



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

KUOPIONTORI.FI

Taustatutkimus Kuopion keskustan matkailu- ja
markkinointisivuston kehittämiseen

TEKIJÄ: Hannaleena Falkenberg

Koulutusala			
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma			
Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä			
Hannaleena Falkenberg			
Työn nimi			
Kuopiontori.fi – Taustatutkimus Kuopion keskustan matkailu- ja markkinointisivuston kehittämiseen			
Päiväys	22.4.2016	Sivumäärä/Liitteet	71/33
Ohjaajat			
Jorma Korhonen, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani			
Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyö on taustatutkimus Kuopiontori.fi – sivuston kehittämistä varten. Kuopiontori.fi on Kuopion keskusta-alueen uusi kaupunkiopas, joka julkaistiin kesällä 2015. Kaupunkioppaan tarkoituksena on tutustuttaa matkailijat kaupunkikeskustaan sekä näyttää asukkaille uusia puolia heidän kotikaupungistaan. Matkailu- ja markkinointisivuston yksi keskeisimpiä haasteita on, kuinka sivuille saadaan kävijöitä. Opinnäytetyössä tarkastellaan matkailusivustojen toimintaa ja sisältöä rajattujen osa-alueiden avulla. Näitä osa-alueita ovat sivustojen käyttämät sosiaaliset mediat, kampanjat, visuaalisuus, suosittelut, arvostelut sekä kilpailut.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy kaupunkimarkkinoinnin eri aihealueisiin sekä siinä käsitellään myös markkinoinnin eri muotoja, kuten elämyksellistä markkinointia, osallistavaa markkinointia sekä verkkomarkkinointia. Verkkomarkkinoinnin keinoja tarkastellaan laajemmin omissa alaluvuissaan. Tarkasteltavia kohteita ovat sosiaalisten medioiden ja yhteisöjen muodot sekä ominaisuudet. Sosiaalisen median ja yhteisön muotoja ovat Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, blogit sekä TripAdvisor.</p> <p>Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty useita kirjallisuuden julkaisuja sekä verkossa julkaistua materiaalia. Taustatutkimus toteutettiin vertailemalla Suomen eri kaupunkien matkailusivustoja. Tutkimus toteutettiin selaamalla matkailusivuja ja poimimalla sieltä löydettävät hyödylliset tiedot yhteen liitetiedostoon. Opinnäytetyössä omassa luvussa esitellään taustatutkimuksen toteuttamista, tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuksen tuloksia analyttisesti pohtien. Opinnäytetyön tuloksena saatiin yhteenveto vertailtavien matkailusivustojen käyttämisestä sosiaalisista medioista ja sen yhteisöistä sekä siitä, kuinka sivustot osallistavat käyttäjiä toimintaansa. Tulosten pohjalta muodostettiin kehittämis ehdotuksia Kuopiontori.fi – sivuston käyttäjien sosiaalisten medioiden toimintojen aktivoimiseen sekä sivuston käyttäjiä osallistavien toiminnallisuuksien ja kampanjoiden toteuttamiseen.</p>			
Avainsanat			
kaupunkimarkkinointi, elämyksellinen markkinointi, osallistaminen, verkkomarkkinointi, verkkosivustot			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Hannaleena Falkenberg			
Title of Thesis Kuopiontori.fi – Background Research for Development Tourism and Marketing Sites of Kuopio City Center			
Date	22.4.2016	Pages/Appendices	71/33
Supervisors Jorma Korhonen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a background research for the development of the website Kuopiontori.fi. It is a new Kuopio centre city guide and was published in summer 2015. The goal of the city guide is to introduce Kuopio to visiting tourists and also introduce to city residents new aspects of their home city. The key challenge of tourism and marketing sites is to get visitors to the pages. This thesis examines different functionalities of tourism sites. They include social media and its communities, campaigns, visual looks, testimonials, reviews and competitions.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of marketing of a city, experiential marketing, engagement marketing and network marketing. Network marketing considers different forms of social media. These forms are Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, blogs and also TripAdvisor.</p> <p>The thesis sources include literature and online publications. The background research was made by crossreferencing some tourism websites of Finnish cities and collecting useful facts into one file. One thesis chapter deals with conducting of the research, research methods and the results of the study reflecting the outcome. The thesis outcome is a summary of social media tools and communities used on the referenced websites, and methods used to get site users to participate. Some development proposals were made to Kuopiontori.fi to activate the tools and functionalities of social media already used to implement functions to engage site users and to run campaigns.</p>			
<p>Keywords</p> <p>city marketing, experiential marketing, engagement, network marketing, websites</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämissyhdistys ry.....	7
2	KAUPUNKI JA KESKUSTA MARKKINOINNIN KOHTEENA.....	9
2.1	Elävä kaupunkikeskusta.....	9
2.2	Kaupunkimarkkinointi	10
2.2.1	Käsitteet.....	10
2.2.2	Tavoitteet.....	11
2.2.3	Kohderyhmä	12
2.2.4	Keinot	14
3	MARKKINOINNIN MUOTOJA.....	15
3.1	Elämyksellinen markkinointi	15
3.2	Osallistava markkinointi.....	19
3.3	Markkinointi verkossa.....	20
3.3.1	Facebook.....	20
3.3.2	Twitter	21
3.3.3	Instagram.....	22
3.3.4	Youtube	22
3.3.5	Blogit.....	23
3.3.6	TripAdvisor	23
4	TAUSTATUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	26
4.2	Taustatutkimuksen tulokset.....	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	32
5.1	Johtopäätökset.....	32
5.2	Pohdinta	33
	LIITE 1: TAUSTATUTKIMUS	38

1 JOHDANTO

Kuopiontori.fi on 2015 kesällä julkaistu Kuopion keskustan kaupunkiopas. Kaupunkioppaan tarkoituksena on tutustuttaa matkailijat kaupunkikeskustaan sekä näyttää asukkaille uusia puolia heidän kotikaupungistaan. Matkailu- ja markkinointisivuston keskeisimpiä haasteita ovat, kuinka saadaan sivuille kävijöitä ja kuinka kävijät saadaan tulemaan sinne myös uudestaan. Tarkastelen opinnäytetyössä matkailusivustoja rajaamieni osa-alueiden avulla ja vertailun kautta tutkin millaisia ratkaisuja matkailusivustot ovat tehneet eri osa-alueittain.

Kaupungin matkailusivusto toimii myös kaupunkimarkkinoinnin välineenä. Kaupunkimarkkinoinnissa kaupunki brändätään ja sille luodaan tarina. Tarinan tarkoituksena on luoda mielikuvia kaupungista, sen ainutlaatuisuudesta sekä kerroksellisuudesta. Hyvin toteutettuna kaupunkimarkkinointi viestii asukkaille, potentiaalisille asukkaille, matkailijoille sekä uusille investoijille selkeästi millainen se kaupunkina on; vetovoimainen ja jatkuvasti kehittyvä, eläväinen, tapahtumien ja palveluiden kaupunki.

Mielikuvat syntyvät tarpeiden, arvojen, tietojen, havaintojen, asenteiden, ennakkoluulojen sekä kokemusten pohjalta (Isohookana 2007, 20). Kun mietitään kaupunkimarkkinointia, joka toteutetaan verkossa matkailusivustoilla, on yhteen osoitteeseen mahdutettava mielenkiintoa ja elämyksellisyyttä tarjoavaa markkinointia tarinoiden, ilmiöiden ja kampanjoiden avulla. Opinnäytetyössäni toteutetun taustatutkimuksen tarkoituksena on tarkastella erilaisia kaupunkimarkkinoinnin muotoja Suomen eri kaupunkien matkailusivustoja tutkien. Yhtenä tavoitteena on löytää uusia, raikkaita keinoja kaupunkimarkkinointiin verkossa sekä sen sosiaalisissa medioissa ja yhteisöissä.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Idea opinnäytetyöhön syntyi ollessani ammatillisessa harjoittelussa touko-syyskuussa 2015 Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistyksellä. Harjoittelussa pääsin olemaan aktiivisesti mukana Kuopiontori.fi -sivuston rakentamisessa ja sisällön tuottamisessa. Harjoittelussa Kuopiontori.fi -sivustoon liittyviin tehtäviin kuului kohteiden, eli Kuopion keskusta-alueen yritysten ja nähtävyyksien, esittelytekstien laatiminen sekä valokuvien liittämistä ja ottamista esiteltäviin kohteisiin. Tehtävänä harjoittelussa olivat mielenkiintoisia niiden monipuolisuuden ja vaihtelevuuden ansiosta. Oma kiinnostukseni ja tuntemukseni Kuopion historiaa ja nykypäivää kohtaan tekivät työstä hyvin mielenkiintoista ja antoisaa.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistykselle. Opinnäytetyön aihe oli oman valintani mukainen ja sain sen toteuttamiseen vapaat kädet. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat oma mielenkiintoni kaupunkikeskustan markkinointia kohtaan sekä harjoitteluni Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistyksellä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä melko tuoreille Kuopiontori.fi -sivuille taustatutkimus sivuston kehittämistä varten. Taustatutkimus voi toimia apuvälineenä toimeksiantajalleni sivuston sisällön ja sen toiminnallisuuden kehittämisessä. Tarkoituksena on tutkia keinoja, joilla sivustolla kävijöitä saadaan elävöittämään sivustoa ja osallistumaan sivuston toimintaan esimerkiksi eri kaupunkikohteiden arvioimisen muodossa.

Opinnäytetyö muodostuu kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimusta varten tarkastelen Suomen eri kaupunkien matkailusivustoja. Tarkastelun kohteena ovat sivustojen some-näkyvyys, eli kuinka paljon he ovat saaneet näkyvyyttä eri sosiaalisten medioiden kautta, kuten Instagramissa, Facebookissa sekä Twitterissä. Käytännössä siis tarkastelen kuinka sivustojen käyttäjiä, matkailijoita sekä kaupunkilaisia, on otettu mukaan sisällön tuottamiseen ja kuinka se näkyy sivustolla. Tarkastelen millaisia osallistavia toiminnallisuksia sivustoilla on. Osallistavia toiminnallisuksia ovat arvosteluasteikot tai suosittelemukset, joissa voi arvostella ja suositella kaupunkikohteita muita sivustolla kävijöitä varten. Opinnäytetyössä selvitän kuinka eri kaupunkien matkailusivustot aktivoivat ihmisiä ja kuinka kampanjat osallistavat sivuston käyttäjiä. Tarkastelen myös sivustojen sisältöjä ja visuaalista ilmettä. Tavoitteena on löytää "onnistuneita ratkaisuja" ja ulkonäöltään tai sisällöltään muista poikkeavia ratkaisuja. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti kaupunkien matkailusivut, jotka toimivat "Visit"-sivustot, eivät kaupunkien omat viralliset sivustot.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy kaupunkimarkkinoinnin, elämyksellisen markkinoinnin, osallistavan markkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin teorioihin. Teoriaosuuden tarkoituksena on avata lukijalle edellä mainittuja käsitteitä yleisellä tasolla, sekä lähestyn aihetta Kuopion alueen matkailun ja markkinoinnin näkökulmista. Kuopio toimii opinnäytetyöni lähtökohtana.

Luvussa 2 käsittelen kaupunkimarkkinointia niin omasta näkökulmastani kuin myös kirjallisia lähteitä apuna käyttäen. Kaupunkimarkkinointia lähestyn selittämällä elävän kaupunkikeskustan termiä, pohdin mitä se merkitsee, sekä mitkä ovat elävän kaupunkikeskustan tunnusmerkkejä. Luvussa käyn läpi kaupunkimarkkinoinnin käsitteitä sekä sitä, mitkä ovat kaupunkimarkkinoinnin tavoitteet. Kappaleen alaluvuissa käsittelen kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmää, kenelle kaupunkimarkkinointia tehdään ja millä keinoin eri kohderyhmät tavoitetaan.

Luvussa 3 käsittelen markkinoinnin erilaisia muotoja. Käsiteltävät markkinoinnin muodot ovat elämyksellinen markkinointi, osallistava markkinointi sekä markkinointi verkossa. Luvussa 4 esittelen taustatutkimuksen toteutusta, tutkimusmenetelmiä ja tuloksia. Opinnäytetyön luvussa 5 pohdin taustatutkimuksen tuloksia analyttisesti ja pyrin muodostamaan opinnäytetyön tavoitteiden mukaisia johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön laadullinen tutkimusosio muodostuu muiden kaupunkien matkailusivustojen vertailusta. Vertailu löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitetiedoista (Liite 1).

1.3 Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry

Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry:n toiminta-ajatuksena on lisätä Kuopion kaupunkialueen vetovoimaisuutta, saavutettavuutta ja elinvoimaisuutta. Kehittämisyhdistys toimii yhdessä Kuopion asukkaiden, yritysten, kiinteistönomistajien, kaupungin sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys suunnittelee ja toteuttaa yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa muun muassa Kuopion keskusta-alueen vetovoimaisuutta lisääviä tapahtumia. Yhdistys on ollut mukana toteuttamassa kaikille avoimia toritapahtumia kuten Kesäkauden avajaisia, Elonkorjuujuhlia sekä muita keskustaa aktivoivia tapahtumia. Kehittämisyhdistys on mukana kehittämässä ja ideoimassa erilaisia hankkeita Kuopiossa, joiden tavoitteena on parantaa keskustan toimivuutta sekä viihtyvyyttä. Yhdistyksen tavoitteena on saada eteenpäin keskusta-alueen eri toimitsijoiden välistä yhteistyötä sekä vuoropuhelua keskustan palveluiden parantamisen ja saavutettavuuden lisäämiseksi. Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry ylläpitää keskustan alueen yhteismarkkinointisivustoa Kuopiontori.fi:tä.

Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys on sitoutumaton, yleishyödyllinen yhdistys, jonka tarkoituksena ei ole luoda voittoa tai muuta taloudellista hyötyä. Kehittämisyhdistyksen jäsen- ja markkinointimaksuina keräämät varat ohjataan keskustan elinvoimaisuuden ja elävyyden tukemiseen. Kehittämisyhdistyksen toimintaa koordinoivat ja hallitsevat yhdistyksen hallitus sekä neuvotte-

lukunta. Yhdistyksen toimintaa suunnittelevat myös erilaiset työryhmät, joihin kuuluu yhdistyksen jäseniä sekä alan asiantuntijoita. (Kuopion Keskus 2015a; Kuopion Keskus 2015b.)

Kuopiontori.fi

Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry julkaisi kesä-heinäkuussa 2015 Kuopion keskustan yhteismarkkinointisivuston www.kuopiontori.fi:n. Kuopiontori.fi -sivustolta löytyy monipuolista tietoa Kuopion keskustan alueen liikkeistä, palveluista, nähtävyyksistä ja tapahtumista. Kuopiontori.fi -sivusto toimii Kuopion alueen www.kuopiotahko.fi -markkinointisivuston yhteydessä. Kuopiotahko.fi -sivusto mainostaa itseään digitaalisissa kanavissa sekä eri radiotaajuuksilla. Sillä on sivuillaan kymmeniä tuhansia vierailijoita kuukausittain. (Kuopion Keskus 2015c.)

Kuopiontori.fi tarjoaa keskustan yrityksille näkyvyyttä. Sivuston tarkoituksena on helpottaa pienimpien putiikkien ja kahviloiden löytämistä, sekä auttaa hyvän hotellin tai ravintolan etsimisessä. Kuopiontori.fi -sivustolla on esitelty Kuopion keskusta-alueen nähtävyydet patsaista merkittäviin rakennuksiin. Sivustolta löytyy tietoa museoista, kulttuurista, vapaa-ajanvietto mahdollisuuksista ja tapahtumista. Kuopiontori.fi -sivuilta löytyy sekä laajoja ja kattavia esittelyjä kuin myös lyhyempiä esittelyjä kohteista. Kuopiontori.fi:n kohderyhmänä ovat erityisesti matkailijat ja kaupunkilaiset, jotka haluavat löytää lisätietoa keskustan palveluista ja tapahtumista, ja jotka etsivät tietoa erityisesti verkosta. (Kuopion Keskus 2015c.)

Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry tarjoaa jäsenilleen ilmaisen liittymisen Kuopiontori.fi -sivuille. Yhdistykseen kuulumattomilla on mahdollisuus liittyä sivustolle maksua vastaan.

Kuopiontori.fi -sivustolla on myös Facebook-kanava, joka toimii nimellä Kuopion Tori osoitteessa <https://www.facebook.com/kuopiontori/>. Kuopion Tori Facebook-kanavalla on noin 3700 tykkäystä (huhtikuu 2016).

2 KAUPUNKI JA KESKUSTA MARKKINOINNIN KOHTEENA

Kaupunkikeskustat ovat alati kehittyviä kokonaisuuksia. Kaupunkikeskustojen muovaantumiseen vaikuttavat niin kaupungin kulttuuri, päättäjien ratkaisut, asukkaiden aktiivisuus ja osallistuminen kuin myös yleinen taloudellinen tilanne. Elinvoimaisen kaupunkikeskustan tunnusmerkkejä ovat laadukkaat ja monipuoliset palvelut, tapahtumat sekä hyvä saavutettavuus. Seuraavissa alaluvuissa pohdin elävä kaupunkikeskusta-termiä, avaan kaupunkimarkkinoinnin käsitteitä ja tavoitteita sekä, kenelle kaupunkimarkkinointia tehdään ja mitkä ovat sen keinot.

2.1 Elävä kaupunkikeskusta

Mentäessä Kuopion kaupungin historiaa pari sataa vuotta taaksepäin, elävän ja elinvoimaisen kaupungin tunnuspiirteitä olivat hyvät kulkuyhteydet kaupankäynnille vesi- ja maateitse. Hyvät kulkuyhteydet takasivat sen, että kauppa kävi ja tavara pääsi liikkumaan Kuopioon ja Kuopiosta pois. Kaupunki oli tiivis, ja asutus keskittyi torin ja keskustan ympärille, sinne siis missä kaikki elämiseen olennainen löytyi läheltä.

Elävät Kaupunkikeskustat ry määrittelee elävän kaupunkikeskustan hyvin suunnitelluksi kokonaisuudeksi, josta löytyy tilaa myös yksilöllisyydelle. Monipuoliset palvelut ja kaupat houkuttelevat asukkaat ja vierailijat viihtymään ja asioimaan (Elävät kaupunkikeskustat 2016a). Elävä kaupunkikeskusta on jatkuvasti kehittyvä ja muovaantuva kokonaisuus. Kehityksen kohteita kaupunkikeskustoissa ovat viihtyvyyden ja esteettisyyden parantaminen, keskustassa ja keskustaan liikkumisen tehostaminen, keskustan kauppojen ja palveluiden monipuolistaminen sekä elämyksellisten tapahtumien lisääntyminen keskustassa. (Elävät Kaupunkikeskustat 2016b.)

Ensisijaisesti kaupunkikeskustojen kehittäminen lähtee päättäjistä, joiden tehtävänä on elinkeinoelämän toteuttaminen mahdollisimman helpoksi yrittäjille. Myös asukkaat ovat avainasemassa keskustan kehittämisessä omalla osallistumisellaan. Elävä kaupunki houkuttelee vahvalla brändillään matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä toimimaan alueella. Yhdessä he nostavat kaupungin taloutta muihin kaupunkeihin nähden. Talouden kasvu taas lisää keskusta-alueen elinvoimaisuutta ja kehittämismahdollisuuksia entisestään. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.)

Kuopion kaupungin näkökulmasta elävästä kaupunkikeskustasta tulee löytyä hyvät kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut sekä monipuolista kaupallista tarjontaa (Kuopion kasvuohjelma 2013-2020, 37). Myös tapahtumat ovat keskeisessä osassa keskustan elävöittämisessä. Tapahtumat parhaimmillaan tekevät kaupunkia tunnetuksi jopa kansainvälisesti, kuten esimerkiksi Kuopio Tanssii ja Soi sekä Finland Ice Marathon. Tapahtumat herättävät kiinnostusta niin paikallisissa kuin myös turisteissa. Tapahtumat vaikuttavat positiivisen kaupunkielikuvan syntymiseen. Kaupunkilaisessa tapahtumat voivat avata silmiä kotikaupungin ympäristön uudelleen tarkasteluun (Lehtovuori 2000, 106-107). Turisteille tapahtumat toimivat matkan vetonaulana, sekä eturivin katsomona kaupungin ihmisten ja hengen aistimiseen.

Jokaisella on oma henkilökohtainen näkemyksensä elävästä kaupunkikeskustasta ja siitä mikä tekee juuri heille kaupungista ainutlaatuisen kokemuksen. Näkemykseni mukaan kaupunkikeskustaa

on ajateltava jatkumona, jonka tarkoituksena on koko ajan muovaantua yhä enemmän ihmisten tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Kapungin keskusta säilyttää vetovoimaisuutensa, kun se kehittyy ajan ja sen trendien mukana. Kuopiontori.fi -sivustojen kaltaiset kaupunkiopassivustot ovat hyödyllinen keino välittää niin kaupungin asukkaille kuin matkailijoillekin tietoa elinvoimaisen kaupungin monipuolisista palvelu-, kulttuuri- ja tapahtumatarjonnasta.

2.2 Kaupunkimarkkinointi

2.2.1 Käsitteet

Kaupungin markkinoinnilla lisätään alueen ja sen palveluiden tunnettuutta, houkuttelevuutta sekä vetovoimaisuutta viestinnän avulla. Kaupunkimarkkinoinnin sisältö voi muodostua mielenkiintoisista ilmiöistä, kuten ihmisistä, yrityksistä ja tapahtumista. Myös mediassa esillä olleet, kaupunkiin liittyvät uutiset ja tiedotteet lisäävät tunnettuutta. Eri medioissa saatetaan uutisoida alueen merkittävistä henkilöistä, tapahtumista tai esimerkiksi urheilujoukkueista. Nämä uutiset ja poiminnat valtamedioista voivat tiedostamattamme luoda pohjaa mielikuvistamme aluetta kohtaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 24-25.)

Kaupunkimarkkinoinnin tehtävänä on vetovoimaisen ja vahvan imagon kehittäminen alueelle. Tehtävänä on myös houkuttimien luominen sekä nykyisille, että mahdollisille tuleville palveluiden käyttäjille. Kaupunkimarkkinoinnin tulee viestittää tuotteiden ja palveluiden helpposta saatavuudesta. Kaupunkimarkkinoinnin yhtenä osa-alueena ovat alueen vetovoimaisuuden ja kilpailukeinojen markkinointi paikan erityispiirteet huomioon ottaen (Koetler & Asplund & Rein & Haider 1999, 25).

Kaupunkimarkkinointiin kuuluu alueen brändääminen. Kaupunkibrändäyksellä tarkoitetaan kaupungin nykyisyyden sekä tulevaisuudennäkymien markkinointia sekä sen tavoitetta (Moilanen & Rainisto 2008, 44). Brändäyksen tarkoituksena on tehdä kaupungista ainutlaatuinen, kilpailijoistaan erottuva kokonaisuus. Hyvin brändätty erottuu edukseen joukosta ja lunastaa odotuksensa ajan myötä. Brändi muodostuu historiasta sekä tarinasta ja sen tarkoituksena on luoda lisäarvoa ja vedota yleisön tunteisiin. Brändille ominaista on ydinlupaus, johon luotetaan sekä identiteetti, joka tarkoittaa kaikkea toivottua ja ylläpidettyä mielikuvaa brändäystä tuotteesta tai palvelusta (Isohookana 2007, 24-25). Kaupunkibrändin ydinlupauksena voidaan pitää lupautta elävästä kaupungista, kiinnostavista tapahtumista ja palveluista, tai kuten Kuopion alueen ydinlupaus kuuluu: Odottamattomista kohtaamisista. Kaupunkibrändiä tulee ylläpitää ja tarvittaessa muokata. Tärkeintä kaupunkibrändäyksessä on, että se ei petä odotuksia ja se ylläpitää tavoitettua mielikuvaa. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-15.)

2.2.2 Tavoitteet

Taloustutkimus Oy selvitti tammi-helmikuussa 2016 suomalaisten mielikuvia ja muuttohalukkuutta suomalaisiin kaupunkeihin. Muuttohalukkuus kaupunkeihin 2016 -tutkimuksessa kysyttiin muun muassa mielikuvia kaupungeista, niiden vahvuuksista sekä siitä, minkä koettiin olevan tärkein vaikuttava tekijä asuinpaikan valintaan. 3648 vastaajaa keränneessä tutkimuksessa Kuopio ylsi sijalle neljä. Kuopion vahvuuksiksi katsottiin lapsiystävällisyys sekä asuinympäristön viihtyvyys. Taloustutkimus Oy teetti kyselyn myös vuosina 2010, 2012 ja 2014. Kaikkina näinä vuosina Kuopio sijoittui sijalle kuusi. (Taloustutkimus Oy 2016; Kuopion Kaupunki 2016a.)

Kaupunkimarkkinoinnin keskeisimpänä tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia paikasta. Kaupunkimarkkinoinnilla pyritään viestittämään kaupungin kilpailutekijöistä nykyisille ja potentiaalisille asukkaille. Kunnat kilpailevat asukkaista ja kaupungin on pärjättävä kilpailukykyisyydellään vertailussa. Kaupunkimarkkinoinnilla halutaan välittää mielikuvaa kaupungista, jossa on hyvä olla ja asua. Taloustutkimus Oy:n muuttohalukkuus tutkimuksessa Kuopion kahden sijan nousu voi olla juurikin haluttujen mielikuvien vahvistumisen tulosta. Nousu voi olla seurausta joko kaupungin onnistuneesta ja yleisön tavoittaneesta brändityöstä tai kaupungista kertovien mediajulkaisujen mahdollisen lisääntymisen seurausta.

Esimerkkinä Kuopion kaupunkimarkkinointi, sen tavoitteina on lisätä alueen elinvoimaisuutta ja lopulta, sen tärkein tavoite on kasvattaa verotuloja. Kaupunkimarkkinoilla tavoitellaan uusia asukkaita, työntekijöitä, yrittäjiä, investointeja ja matkailijoita. Kuopio markkinoi itseään innovatiivisena, kiinnostavana ja kasvavana yliopistokaupunkina, jonne tavoitellaan opiskelijoita niin Suomesta kuin ulkomailta. Kuopion tavoitteena on saada myönteistä huomiota ja markkinoida asukkailleen hyvinvointiin tähtäävistä palveluistaan. (Kuopion kasvuohjelma 2013-202; Kuopion Kaupunki 2016b.)

Keskustaa ja sen palveluita markkinoidessa tavoitteena on erityisesti ylläpitää keskustan houkuttelevuutta ja lisätä asukkaiden ja matkailijoiden tietoutta kaupungin kohteista ja tapahtumista. Keskustan tehokkaalla markkinoinnilla siitä tehdään varteen otettava vaihtoehto kilpailussa kauppakeskusten ja muiden kaupunkikeskustojen kanssa. Kaupungin asukkaat voivat pohtia menevätkö kauppakeskukseen vaiko kaupungin keskustaan ostoksille. Keskustan markkinoinnissa on tuotava esille houkuttelevasti keskustan hyviä puolia eli kattavaa palvelutarjontaa, mielenkiintoisia kulttuurikohteita sekä kaupungissa tapahtuvia tarjouskampanjoita sekä tapahtumia. Matkailijoiden pohtiessa eri kohdekaupunkeja, painoarvoa on kaupungin erityispiirteissä, eli mikä juuri kyseisessä kaupungissa eroaa muista kaupungeista. Onko eroavaisuudet paremmassa kulttuuritarjonnassa, vai onko se jokin tapahtuma mitä halutaan mennä katsomaan. Onko Kuopion kaupungin valttikortti sen lupsakka savolaisuus, hyvät palvelut vai merkittävä kulttuurillinen historia ja sen hedelmät museoissa ja historiallisissa rakennuksissa?

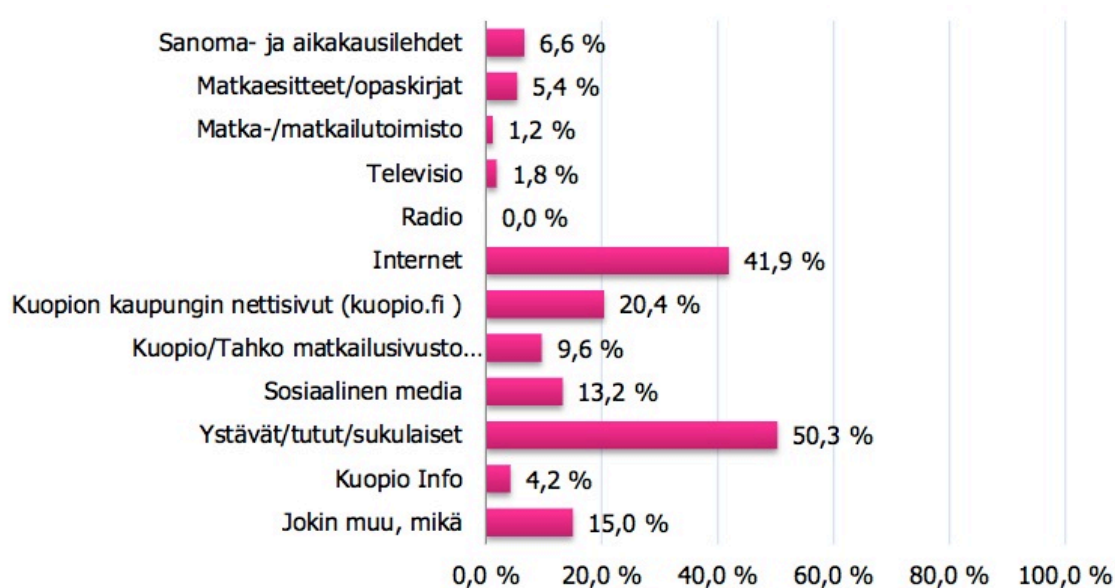
2.2.3 Kohderyhmä

Samoin kuin yritysten ja tuotteiden markkinoinnissa, myös kaupunkimarkkinoinnissa on valittava kohderyhmä, eli kenelle suunnataan ja räätälöidään markkinointi. Kohderyhmiä laatiessa on tunnettava vastaanottajat mahdollisimman hyvin ja tiedettävä heidän maailmansa (Isohookana 2007, 102). Kohderyhmää valittaessa on tiedettävä kohderyhmien arvot, mistä heidät tavoittaa ja kuinka he etsivät tietoa. On arvioitava kohderyhmien tärkeysjärjestys ja priorisoitava painopistealueet. Kohderyhmien tarpeet ja tavoitteet on kartoitettava.

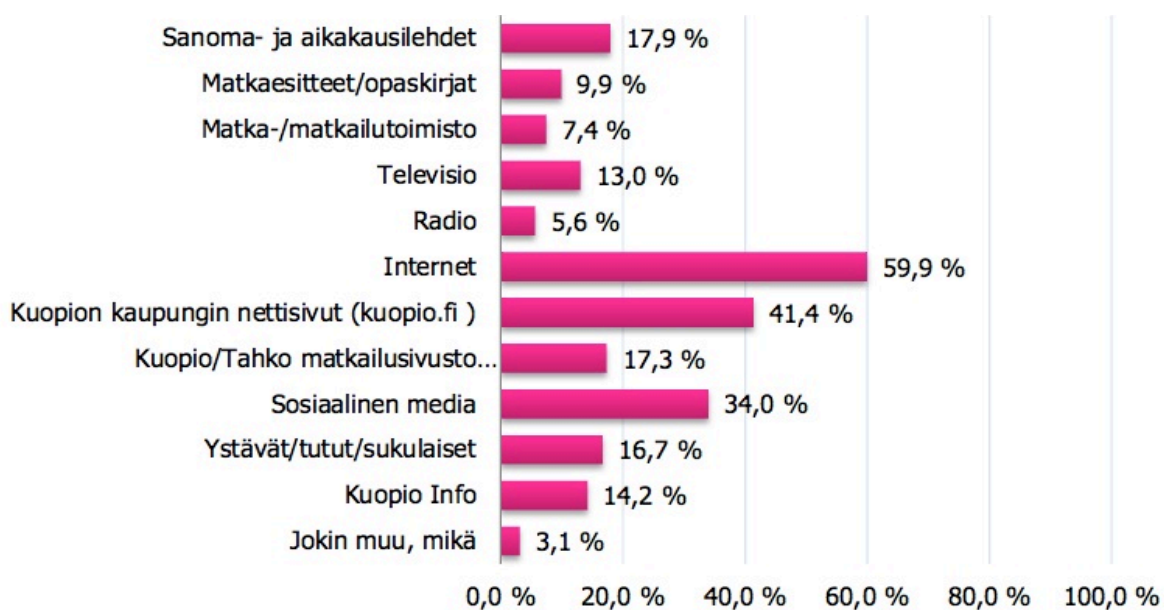
Kotler ym. (1999, 26) ovat jakaneet kaupunkimarkkinoinnin kohderyhmät neljään luokkaa. Nämä luokat ovat kaupungissa vierailijat, eli matkailijat, kaupungin asukkaat, yrittäjät ja työntekijät, yritykset sekä vientimarkkinat, joihin kuuluu paikallisten tuotteiden vienti. Kuopion alueen markkinointiviestintäsuunnitelmassa tärkeimmäksi pääkohderyhmäksi on kerrottu nuoret ja opiskelijat, iältään 15-24 vuotiaat, niin kaupungin sisältä kuin ulkopuolelta. Toinen keskeinen pääkohderyhmä ovat osajat, iältään 25-34, erityisesti paluumuuttajat sekä muut potentiaaliset asukkaat. Paluumuuttajat ovat yleisesti savolaisentyisiä, perheellisiä ja toisaalla pitempään asuneita. Kolmantena tulevat investorit ja yrityspäättäjät, etenkin toimialoille, joita ollaan sillä hetkellä kasvattamassa kaupungissa. (Kuopion alue, 2015.) Kaupunkimarkkinoinnilla pyritään erityisesti luomaan kaupungista positiivista ja houkuttelevaa kuvaa edellisten kohderyhmien keskuudessa ja saavuttaa sen keinoin enemmän asukkaita.

Kuopiontori.fi -sivuston näkökulmasta tärkeimmiksi kohderyhmiksi voidaan soveltaa Kotler ym. (1999, 26) jakoa erityisesti matkailijoiden, asukkaiden ja yritysten kohdalla. Matkailijat ovat tärkeä kohderyhmä sivustolle, sillä suurin osa Kuopioon matkailevista etsii tietoa ennen matkaa juurikin Internetistä. Matkailijoista merkittävän suuri osa myös toivoo jatkossa löytävänsä tietoa Kuopion kohteista erityisesti Internetistä. Sanna Pelli on opinnäytetyössään tutkinut matkailijoiden matkan suunnittelussa käytettäviä tiedonlähteitä sekä millaisista tiedonlähteistä tulevaisuudessa toivotaan tietoa löytyvän. Katso kuvio 1 & 2. (Pelli 2015, 33-34).

Nykyiset asukkaat ovat myös yksi Kuopiontori.fi -sivuston kohderyhmistä. Asukkaat voivat löytää sivustolta vaikka uusia palveluita, lounaspaikkoja, näyttelyitä ja tapahtumia, joista ei ole ollut aiemmin tietoinen. Yritykset Kuopiontori.fi:n kohderyhmänä voidaan nähdä Kuopiontori.fi:n sidosryhminä. Yritykset voivat markkinoida itseään, kertoa tarjouksistaan ja saatavuudestaan Kuopiontori.fi:n kautta.



KUVIO 1. Matkan suunnittelussa käytetyt tiedonlähteet (n=167). (Pelli 2015, 33.)



KUVIO 2. Matkailijoiden toiveet tulevaisuuden tiedonlähteeksi (n=162). (Pelli 2015, 34.)

2.2.4 Keinot

Kohderyhmäkohtaisesti pitää tarkastella ja suunnitella kullekin kohderyhmälle oikeat keinot ja viestintäkanavat. Markkinointia suunniteltaessa pitää pohtia sitä, mikä markkinointiviestinnän keino kohtaa parhaiten juuri halutun kohderyhmän. Markkinoijalla tulee olla tietoa siitä, mistä eri kohderyhmät etsivät tietoa ja millainen sanoma puree juuri heihin. Markkinointiviestintää toteuttaessa oikeanlaisen viestinnän kohdatessa haluttu kohderyhmä, tavoitteet saavutetaan tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Isohookana 2007, 131-132.)

Kaupunkimarkkinoinnin kanavina toimivat samat kanavat mitkä markkinoinnissa yleisestikin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen, suoramarkkinointi, suhdetoiminta sekä tiedottaminen (Isohookana 2007, 132). Kaupunkien markkinointi rakentuu edellämainittujen keinojen avulla. Mediat toimivat tärkeinä markkinoinnin keinoina. Eri medioita ovat Internet, sanomalehdet, kaupungin omat lehtituotannot, televisio ja radio. Internetissä markkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista, kun halutaan markkinoida esimerkiksi kaupungin brändiä tai muokata imagoa ja asenteita. Internetissä pystytään tekemään visuaalisesti ja tarinallisesti hyviä ratkaisuja. Eri kanavat kuitenkin tukevat toisiaan markkinoinnissa ja yhdessä ne luovat monikanavaisen markkinointikokonaisuuden, joka tavoittaa laajemman yleisön.

Kuopion alueen markkinointiviestintäsuunnitelmassa 2015-2016 pohditaan markkinoinnin uusia päätoimenpiteitä. Haasteena on kuvailtu kohderyhmien mieleenjäminen ja laaja näkyvyys, sekä kuinka päästään tapaamaan kasvotusten mahdollisimman paljon kohderyhmäläisiä. Ratkaisuna haasteisiin on esitetty toiminnallista muotoa, jossa kaupunkimarkkinointia harjoitettaisiin promootiona tapahtumakiertueen muodossa. Tapahtumakiertueen etuihin on lueteltu laaja näkyvyys sekä huomio tapahtuma-alueella. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on myös pohdittu jatkuvan näkyvyyden keinoja. Näihin keinoihin lukeutuu verkkoläsnäolo, joka tarkoittaa sitä, että Kuopion alue tulee kohderyhmille jatkuvasti vastaan verkkoympäristössä. Verkkonäkyvyyttä voi toteuttaa sisältökumppanuutena tai ostetulla mainonnalla. (Kuopion alue, 2015.)

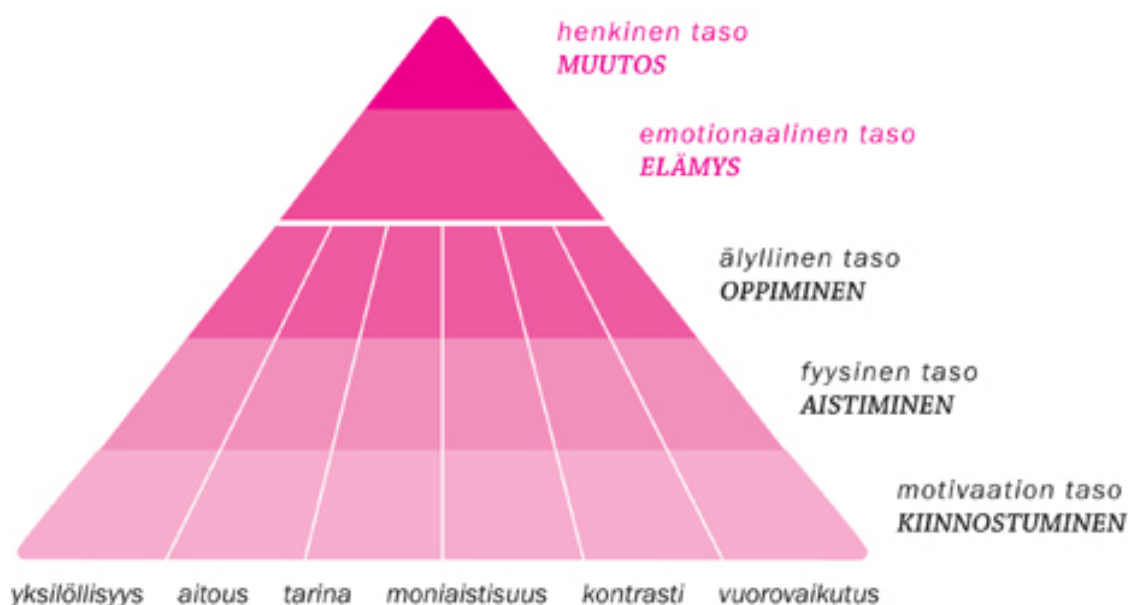
3 MARKKINOINNIN MUOTOJA

3.1 Elämyksellinen markkinointi

Jokainen ihminen kokee elämyksen omalla tavallaan. Ominaista elämykselle kuitenkin on, että se vetoaa henkilön tunteisiin ja siinä on mukana aistiärsykeitä ja jotain merkittävää, unohtumatonta. Elämyksellisyys on nykypäivän materialisuuden keskellä raikas tuulahdus. Elämykset ovat nyt trendejä. Ihmisiltä löytyy jo kaikenlaista tavaraa, joten arvossa pidetään aineetoonta, ikuisesti mielessä pysyvää, ikimuistoista ja ainutlaatuista kokemusta. Elämyksen kokemiseen ei tarvita rahaa, sillä ne voivat olla paikkaan ja satunnaiseen hetkeen liittyviä pysäyttäviä tilanteita. Rahalla voi ostaa jotain, kuten ulkomaan matkan tai teatterilipun, mutta loppupeleissä itse elämyksen tuntemista ei voi rahalla hankkia.

Elämyksen käsite määritellään ihmisen ja ulkoisen kohteen välillä olevaksi merkitykselliseksi suhteeksi. Tämä suhde voi syntyä omien kiinnostusten ja kohteen vetovoimasta syntyvinä tuntemuksina. Elämyksen valjastamiseksi markkinointiin tarvitaan jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Ihmiset kaipaavat virkistystä ja uudenlaisia näkökulmia vallitseviin aiheisiin. Elämyksen kriteerit täyttyvät, kun kokemus on tärkeä ja yksilöllinen, siis toiselle tavanomainen asia voi olla toiselle merkityksellinen. Elämyksen yksilöllisyys voi herättää ajatuksen, kuinka elämyksiä voi edes tuottaa toisille saati tuotteistaa. Merkityksellinen suhde yksilön ja kohteen välillä luo elämyksen. Tuo elämyksellinen suhde voidaan käsittää jonkun asian uudella havainnoimisella ja näkökulmalla, reflektoinnilla, tilanteesta syntyvällä oivalluksella, uudella ratkaisulla ongelmaan, uudella mielikuvalla tai uudella vastauksella johonkin asiaan. (Eskelinen 2011, 3-8, 17-19.)

Elämyksellisyys syntyy tarinan kautta, ja kaupunkimarkkinoinnissa tuon tarinan voi käsittää brändin avulla. Tarina, joka sisältää uudenlaisen oivalluksen tai näkökulman esillä olevaan asiaan tuo kokemukseen sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä. Elämys muodostuu kuudesta eri osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus (Tarsanen & Kylänen 2009, 12-14). Elämykseen nivoutuu erilaisia tietoudentasoja, joiksi katsotaan motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Elämys porras- tuu näiden viiden tason avulla seuraavasti; motivaation taso luo kiinnostumisen, fyysinen taso aistimisen, älyllinen taso oppimisen ja ylimpänä kaikista näistä tasoista emotionaalinen taso luo elämyksen ja henkinen taso muutoksen. Kuvio 3.

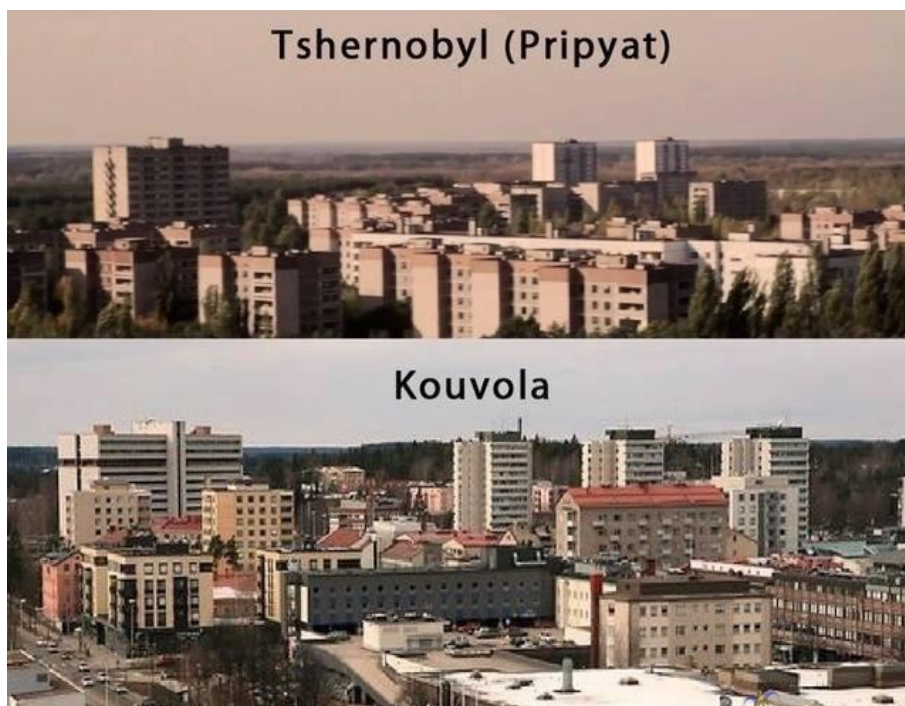


KUVIO 3. Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2009.)

Tutkiessani kaupunkien matkailusivustoja, ehkä kiinnostavin ja mielenkiintoni parhaiten herättävä kaupunkimarkkinointikampanja tuli yllättäen Kouvola. 2015 kesä-heinäkuun vaihteessa Kouvola kaupunki julkaisi yhteistyössä brändi- ja mainostoimisto Nitro ID:n kanssa tehdyn #munbetonihelvetti-kampanjan. Virkistävästi poikkeavan kampanjan tarkoituksena on laittaa kouvolaalaiset ja muut kaupungin tuntevat jakamaan #munbetonihelvetti -aihetunnisteella sosiaalisessa mediassa kuviaan ja tilapäivityksiään siitä, millaisena he itse kaupungin näkevät.

Mielestäni #munbetonihelvetti-kampanjassa onnistuttiin hyvin elämyksellisuuden luomisessa Tarssanen & Kyläsen jaottelujen elämyksen kuuden eri osa-alueen mukaan. Yksilöllisyys kampanjassa toteutuu siinä mielessä, että vastaavanlaista kaupunkimarkkinoinnin kampanjaa ei ole ollut yhtä näkyvästi esillä, mikä tekee kampanjasta ainutlaatuisen. Yksilöllisyys muodostuu myös siten, että ihmiset saavat jakaa kampanjassa omia kokemuksiaan, omia yksilöllisiä näkemyksiään kaupungista.

Aitous tulee siinä, että kampanja toteutettiin kaunistelematta. Kouvola on ollut laajalti mediassa esillä muun muassa meemien kautta (Kuvio 4). (Meemi = Internet-ilmiö, joka saavuttaa usein suuren hetkellisen suosion sosiaalisissa medioissa. Meemit ovat yleensä huumorimielessä, kuvankäsittelyohjelmia avuksikäyttäen tehtyjä kuvia tai videopätkiä.) Meemeissä Kouvola nähdään ankeana, jopa masentavana paikkana. #munbetonihelvetti-kampanjassa on mielestäni hyvin tartuttu sosiaalisessa mediassa valloillaan olevaan Kouvola -ilmiöön.



KUVIO 4. Kouvola-meemi. @KouvolaMemes. (Kuvan tekijä/ottaja tuntematon).

Tarina tulee esille #munbetonihelvetissä samalla tavoin kuin aitous. Tarina on aito, ja tarinan perusolettamuksena on, että ihmiset pitävät Kouvolaan betonisena kaupunkihirviönä, joka on Suomen huonoin paikka asua. Tarinaan halutaan kuitenkin saada muutakin. Tarinaan halutaan saada mukaan itse Kouvolaalaisten ja siellä vierailijoiden omat tarinat kaupungista. Tarinan juonena on, että Kouvolaasta voi löytyä myös niitä kauniitakin asioita. Moniaistisuus kampanjassa ilmenee sen yllätyksellisyytenä. Tarinan voi tuntee ja kuvat sekä videot nähdä ja kokea. #munbetonihelveti -aihetunnisteella löytyy Instagramista yli 5000 jaettua kuvaa (huhtikuu 2016). Kampanjalta löytyvät myös nettisivut sekä kampanjan video.

Kontrasti näkyy kampanjassa erityisesti www.betonihelvetti.fi sivustolla. Etusivulla on esitetty väittämiä Kouvolaasta; "Tylsä paikka, jossa ei tapahdu mitään" ja "Kappale kauheinta suomea". Väittämien taakse on kuitenkin asettettu kuvia kauniista luonnosta sekä tapahtumista, jotka kumoavat esitetyt väitteet. Kontrastia tuo myös se, että yleisestikin kaupunkimarkkinointikampanjoissa halutaan näyttää kiillotettua kuvaa kaupungista. Kouvolan tapauksessa on toisin. Liikkeelle on lähdetty rehellisesti, kaupungin heikkoudet ja epäkohdat on kohdattu häpeilemättä. Kontrastia esiintyy myös kampanjan esittelyvideossa. Videossa kommandopipoinen tummiin pukeutunut mieshahmo juoksee Kouvolan betonisessa keskustassa teipaten Betonihelveti -julisteita ympäri kävelykatua. Videopätkän lopussa kuvataan lähikuvaa miehestä, joka riisuu päähineensä. Kommandopipon alta paljastuu ehkä vähiten odotettu henkilö, itse Kouvolan kaupunginjohtaja Lauri Lamminmäki. Video on dramaattisesti toteutettu ja siinä kuvastuu Kouvolan harmaus ja askeettisuus.

Elämyksen muodostumisen viimeinen osa-alue eli vuorovaikutus toteutuu osallistamalla. Ihmiset on otettu mukaan vahvasti, sillä juuri he ovat pääosassa kampanjassa. He kertovat tarinan. Tarinan siitä, millainen juuri heidän Kouvolaansa on.

#munbetonihelvetti -kampanja on hyvin toteutettu kaupunkimarkkinointitempaus. Kaupunkimarkkinointia, samoin kuin itse elämystä rakentaessa, on huomioitava miten maailma muuttuu nopeasti. Tarinan on kehityttävä ja heijasteltava sen ajan ilmiöitä. Jotta pysyisimme mukana ajassa ja kehityksessä, tulee meidän toimia toisella tapaa kuin ennen, toimia toisin kuin muut sekä huomioitava kohderyhmien tarpeet entistä yksilöllisemmin ja paremmin, kun toimimme. (Kalliomäki 2014, 53-54.)

Kuinka tällaisen elämyksen, tarinan luominen onnistuisi? Kalliomäki on listannut kirjassaan muistilistan askelista merkityksellisten, inhimillisten ja elämyksellisten palveluiden suunnitteluun. Tässä muutamia poimintoja muistilistalta:

- ◆ Luo aito ja uskottava tarina
- ◆ Hyödynnä inhimillisiä tunteita
- ◆ Luo kontrastia ja ristiriitoja
- ◆ Luo arvomerkitys
- ◆ Hyödynnä paikallisuutta ja alueellisia voimavaroja
- ◆ Tee yleisö uteliaaksi. Vihjaile ja pihtaa tietoa
- ◆ Tee yleisö osalliseksi tarinaan
- ◆ Ole rohkea ja älä pelkää fiktiota,
luo uniikkeja ratkaisuja

3.2 Osallistava markkinointi

Tämän päivän puskaradio toimii verkossa ja sen monikanavaisissa yhteisöissä. Internetin suosio on lisääntynyt viimevuosien aikana runsaasti ja se on vahvasti osana lähes jokaisen ihmisen päivittäisessä elämässä. Internetin suosion syy on erityisesti sen vuorovaikutuksellisuudessa sekä sen tuomassa kokemuksellisuudessa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 20-21.) Kun verkossa törmätään kiinnostavaan uutiseen tai asiaan, se leviää äkkiä suurelle yleisölle. Verkossa jakamisesta ja osallistumisesta on tullut tapa ja se toimii ihmisten välisenä vuorovaikutuksena.

Sosiaalisessa mediassa ja sen yhteisöissä ihmisen perustarve kommunikoida sekä näkyä täyttyy. Yhteisöissä viestitään ahkerasti kokemuksista palveluista, tuotteista ja niiden hinnoista. Muiden kokemuksilla on painoarvoa sekä niistä on helppo kysellä sekä kommentoiminen on nopeaa. Oman tiedon jakaminen näissä sosiaalisissa yhteisöissä on yksi sen keskeisimpiä ja tärkeimpiä ominaisuuksia. Osallistava markkinointi toimii siten, että yleisö mainostaa joko hyväksi tai huonoksi kokeemaansa palvelua tai tuotetta verkon yhteisöissä. Osallistavasta markkinoinnista hyötyvät eniten markkinoijat, jotka lähtevät mukaan avoimin mielin, ja jotka ovat valmiita ottamaan yleisön mukaan toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 127-128.)

Osallistavan, eli vuorovaikutteisen markkinoinnin keskeisin tavoite on saada yleisö mukaan toimintaan ja sitä kautta lisätä mainonnan tehoa entisestään. Usein yleisölle voi riittää osallistumisen syyksi pelkästään mahdollisuus ilmaista itseään (Kuvaja & Taljavaara 2010, 20-21).

Osallistavaa markkinointia miettiessä on hyvä olla tietoinen yleisön motivaatiotekijöistä osallistumiseen. Osalle syyksi riittää jo pelkästään omien sisäisten motivaatioiden tyydyttäminen. Sisäinen motivaatio syntyy usein uteliaisuudesta, mahdollisuudesta tehdä hyvää, halusta vaikuttaa ja ilmaista itseään sekä halusta tuoda omia näkemyksiään julki. Ulkoisina palkkioina taas toimivat aineelliset palkkiot, joita voi saada osallistumalla omalla toiminnallaan esimerkiksi kilpailuihin ja arvontoihin. (Klikkaa tästä, Viitamäki 2009, 142.) Osallistava markkinointi on markkinoijalle kustannustehokasta, jos lähdetään liikkeelle siitä, että yleisön osallistumisessa toimii sisäinen motivaatio. Mikäli osallistumisessa motivaationa toimivat aineelliset palkinnot, usein palkinnoista aiheutuvat kulut jäävät verrattain pieniksi. Aineellisten palkintojen kuluja pohtiessa on hyvä verrata kilpailun/arvonnan näkyvyyttä verkossa siihen, jos samanlaista, yhtä laajaa näkyvyyttä olisi lähdetty tavoittelemaan muilla keinoilla.

Kaupunkimarkkinoinnissa asukkaiden omat, hyväksi koetut palvelut ja niiden suosittelu lisäävät matkailijoiden kiinnostusta kaupungista ja sen kohteista. Kaupunkilaisten suosittelu ja tyytyväisyys omaan kaupunkiin tuovat arvokkuutta kaupungin mielikuvalla muiden silmissä. On tärkeää, että kaupunkilaisen tai muun kaupungissa kävijän suosittelu kohteista tavoittaa tietoa etsivän. Tutkimuslaitos Nielsenin keväällä 2009 tekemän tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti 90 % vastaajista pitää tuttaviaan luotettavimpana tiedonlähteenään. 70 % vastaajista pitää luotettavana verkossa julkaistuja kuluttaja-arvioita. (Klikkaa tästä, Leskelä & Murtomäki 2009.) Tutkimus osoittaa, että verkossa julkaistujen toisten kuluttajien arvioilla ja suositteluilla on painoarvoa, sillä niihin luotetaan.

3.3 Markkinointi verkossa

Verkossa tapahtuva markkinointi lisääntyy ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Yritykset näkevät verkkomarkkinoinnin yhtenä tärkeimmistä markkinointikanavista muiden kanavien ohella. Tässä luvussa käsitellään markkinointia verkossa ja sen muotoja sosiaalisessa mediassa sekä verkon eri yhteisöissä.

Verkkomarkkinointi antaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakkaiden ja yrityksen välille. Tiedon välittäminen tapahtuu verkossa nopeasti ja se myös saavuttaa suuren määrään yleisöä reaaliajassa. Verkkomarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin yrittäjältä suoraan kuluttajalle. Tiedotteet ja uutiset voidaan julkaista suoraan halutulle yleisölle, ilman välikäsien kautta syntyviä suodatteita. Verkossa tapahtuva markkinointi on toiminnassa jatkuvasti. Verkon sisällöt ovat löydettävissä milloin tahansa kuluttaja sitä etsiikään. Verkkomarkkinointi tavoittaa yleisöä laajalti, ja se on aina saatavilla paikasta tai ajasta riippumatta. Hyvä sisältö leviää verkossa helposti, muun muassa blogimerkinnöissä, linkitysten, sosiaalisen median jakojen kautta sekä hakukoneissa. (Juslén 2009, 59-61.)

Verkko on yritykselle monipuolinen ja tehokas kanava, jonka eri ilmaisukeinojen avulla se pystyy vaikuttamaan yritysmielikuvaansa. Kuluttajilla on kuitenkin valtaa käsissään ja esimerkiksi negatiivinen asiakaspalaute saavuttaa verkossa useita muita kuluttajia. Markkinoijalla olisikin hyvä olla valmiina toimintasuunnitelma, jonka mukaan menetellään, kun negatiivista asiakaspalautetta ilmaantuu. (Klikkaa tästä, Laaksonen ym. 2009, 43-44.)

Verkkomarkkinointi mahdollistaa kuluttajien osallistumisen, keskustelun ja sisällön luomisen verkon eri yhteisöissä. Sosiaalisia kanavia käyttävät yritykset pitävät ajantasalla heistä kiinnostunutta yleisöä tuottamalla tietoa omasta toiminnastaan, palveluista, tuotteista sekä heidän arvojaan viestivistä sisällöistä. Sosiaalisen median keskeisimpiä ominaisuuksia ovat avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjiensä tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.)

Seuraavissa alaluvuissa esittelen sosiaalisen median muotoja ja yhteisöpalveluita. Käsitelen myös sitä, kuinka osallistaminen näissä yhteisöissä tapahtuu. Markkinoijalle sosiaalisten medioiden käyttäminen edellyttää aktiivisuutta ja ajankohtaisten sisältöjen hallitsemista. Medioita on monia, ja markkinoijan tulisiikin valita niistä juuri omaan käyttöönsä ja resursseihinsa nähden parhaiten toimivat ratkaisut.

3.3.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu ja se on sosiaalisen median yksi suosituimmista kanavista. Facebookissa käyttäjät luovat kuvallisen profiilin, jonka kautta he pystyvät keskustelemaan toisten käyttäjien kanssa, luomaan tilapäivityksiä, jakamaan sisältöjä sekä pelaamaan pelejä. (Facebook 2016). Facebookissa voi julkaista tekstiä, linkkejä, kuvia tai videoita. Facebook on yritykselle hyvä kanava luoda suhteita asiakkaisiin ja ylläpitää vuorovaikutusta heidän kanssaan. Facebookissa yrityksen on helppo seurata sivustonsa tykkäyksien sekä käyntien määrää. Yritykset näke-

vät myös julkaisujen kattavuuden eli sen kuinka monta henkilöä julkaisut ovat tavoittaneet. (Juslèn 2009, 119.)

Facebookissa osallistuminen on sisällön jakamista ja tuottamista sekä siitä tykkäämistä. Osallistumista on myös eri sivustoista tykkääminen. Käyttäjät jakavat ja tykkäävät mielenkiintoisia sisältöjä niin muilta Facebook-käyttäjiltä kuin myös muista verkkosisällöistä. Facebookissa julkaisut voivat kerätä suuriakin tykkäys, kommentointi ja jako määriä. Facebookissa yritykset pyrkivät saamaan sivustoillensa lisää tykkääjiä mielenkiintoisen sisällön avulla. Myös sivustolla toteutettavat kilpailut ja arvonnat houkuttelevat tykkääjiä. Facebook-sivu on hyvä keino kohdentaa markkinointia ja tiedottamista tietylle kohderyhmälle, sillä kyseisen yrityksen Facebook-sivuista todennäköisimmin tykkäävät henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista.

Kuopion Torilla on Facebook-sivusto, jolla on noin 3700 tykkääjää. Kuopion Tori julkaisee sivustollaan Kuopio-aiheisia päivityksiä, erityisesti keskusta-alueen tapahtumista ja palveluista. Kuopion Tori julkaisee omia tekstejä sekä paljon myös muiden Kuopion keskusta-alueen yritysten Facebook-julkaisuja.

3.3.2 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa tuotetaan mikroblogeja. Mikroblogit ovat lyhyitä tilapäivityksiä. Twitter-päivitykset eli tviitit voivat olla 140 merkkiä pitkiä. Twitterin käyttäjät voivat tuottaa itse sisältöä sekä lukea muiden käyttäjien päivityksiä. Twitterissä käyttäjä voi seurata ystäviensä sekä mielenkiintoisten henkilöiden tilejä. Twitterissä käyttäjä vastaanottaa haluamiaan päivityksiä ja voi seurata reaaliajassa tilanteiden kehittymistä. (Twitter 2016.)

Twitterissä yritykset tavoittelevat seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita heidän toiminnastaan. Twitterissä yritykset tviittaavat toiminnastaan, tuotteistaan, palveluistaan sekä heidän arvojaan vastaavista asioista. Tviitit voivat sisältää kuvia, videoita, tekstejä sekä linkkejä sivustoille tai muihin käyttäjiin liittyen. Twitter-verkoston luominen vie aikaa ja käyttäjän on oltava aktiivinen kasvattaakseen verkostoa. Twitteristä pystyy etsimään sisältöä kirjoittamalla vaikka yrityksen nimen hakukenttään. Asiasältöä voi etsiä pelkkien asiasanojen avulla tai #-aihetunnisteella. #-aihetunnisteella voi etsiä keskusteluja haluamistaan aiheista ja jos haluaa liittyä samaan keskusteluun niin tviitit pitää merkata samaisella #-tunnisteella. (Juslèn 2009, 125-128.)

3.3.3 Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto, jonka kautta käyttäjät jakavat kuviaan. Instagram-käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita, joissa on lyhyt saateteksti. Muut käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä kuvista. Instagramissa voi myös jakaa muiden tuottamaa sisältöä omalla tilillään ja omaa instagramissa jakamaansa sisältöä voi myös jakaa muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin. Instagramissa voi seurata muita käyttäjiä ja he voivat myös seurata takaisin. (Instagram 2016.)

Instagramissa jaettaviin kuviin ja videoihin voi lisätä #-aihetunnisteen. #-aihetunnisteen avulla muut käyttäjät voivat katsoa ja etsiä kyseisellä tunnisteella merkattuja kuvia. Kaupunkien markkinointikampanjoissa voidaan pyytää yleisöä julkaisemaan omia kuviaan tiettyjen #-aihetunnisteiden alla. Esimerkiksi Helsingissä julkaistiin kesällä 2015 #HelsinkiSecret -kampanja. Kesän aikana aiheutunnisteella varustettuja kuvia julkaistiin 500 kappaletta. #HelsinkiSecret-aihetunnisteella voi edelleen merkata kuvia ja niitä on nyt kertynyt noin 2500 kuvaa.

3.3.4 Youtube

Youtube on videoiden julkaisupalvelu, jonne voi ladata lähes mitä tahansa käyttäjien tuottamaa videomateriaalia. Youtubessa voi katsoa videoita rajattomasti, myös ilman omaa käyttäjätunnusta. Youtube on Internetin suosituin videoiden suoratoistopalvelu ja siellä katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota (Reuters 2012).

Videoiden lataaminen palveluun on helppoa, sillä Youtube muuntaa videot automaattisesti palvelussa julkaistavaan muotoon. Youtube-videoita voi myös julkaista muilla sivustoilla. Youtube-videon voi linkittää omille kotisivuilleen tai blogimerkintään. Youtubeen voi luoda oman käyttäjätilin ja jakaa sitä kautta haluamiaan videoita. Videot voivat olla kuinka pitkiä tahansa ja käsitellä mitä tahansa. Markkinoinnissa Youtube on erinomainen apuri, sillä sen mahdollisuudet videoiden julkaisemiseen ovat lähestulkoon rajattomat. (Juslèn 2009, 120.) Youtubessa yritykset voivat julkaista esimerkiksi mainosvideoitaan ja tuotteidensa esittelyvideoita.

3.3.5 Blogit

Blogeja voi kirjoittaa kuka tahansa henkilö, mistä aiheesta tahansa. Blogi on verkkosivu, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa tekstiä. Tekstiä kirjoitetaan blogeihin säännöllisesti tai vähemmän säännöllisesti. Kaikki blogin tekstit ovat luettavissa ja yleensä uusin teksti on helpoiten löydettävissä sivuston yläosassa. Tekstin lisäksi blogeissa voi julkaista videoita, kuvia ja linkkejä. Useimmissa blogeissa on kommentointi mahdollisuus, jossa voi keskustella blogin sisällöstä jättämällä oman kommentin. (Juslèn 2009, 113; Klikkaa tästä, Rinta 2009, 151.)

Blogia voi kirjoittaa halutessaan jonkun tietyn aihealueen ympärille ja usein ne ovat monille kirjoittajilleen väline itsensä ilmaisemiseen. Blogin perustaminen on maksutonta ja vaivatonta, minkä takia bloggaaminen on yleistynyt niin paljon viime vuosina. (Juslèn 2009, 113-114.)

Blogit ovat usein yksityishenkilöiden kirjoittamia omalla vapaa-ajallaan, mutta blogien merkitys yrityksen tärkeinä markkinointikanavina on lisääntynyt. Blogit ovat hyvä keino herättää keskustelua asiakkaiden ja yrityksen välillä. Parhaimmillan blogikirjoitus herättää vilkasta positiivisvireistä kommentointia ja vaikuttaa myös kuluttajien mielikuviin halutulla tavalla. (Klikkaa tästä, Rinta 2009, 151-152.)

Visit Helsinki-sivustolta löytyy Visit Helsinki Blog, jossa paikalliset asukkaat tutustuttavat lukijat urbaaniin Helsinkiin. Blogeja löytyy sivustolta ruokaan, desingiin, tapahtumiin, luontoon ja perheeseen liittyen. Blogeissa kirjoitetaan kokemuksista tapahtumista, ravintoloista, lastenvaatealiikkeistä ja kaikesta muusta, mikä vain sattuu kiinnostamaan Helsinkiin matkaavaa turistia tai uusia löytöjä etsivää, ennestään Helsingissä asuvaa henkilöä. Visit Helsinki Blog on ryhmäblogi, jossa on useampi bloggaaja. Kaupunkien matkailublogit ovat hyvä keino suositella ja esitellä kaupungin tapahtuma- ja palvelutarjontaa kirjoittajien omista näkökulmista.

3.3.6 TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, joka toimii kansainvälisesti. TripAdvisorissa kirjautuneet käyttäjät voivat arvostella matkailukohteita ja lähettää kuvia palveluun. Miljoonat käyttäjät ovat arvioineet TripAdvisorissa niin hotelleja, lomakeskuksia, lentoja, ravintoloita, kahviloita kuin myös nähtävyyksiä sekä palveluita. TripAdvisor muodostaa matkailijayhteisön, jolla on noin 340 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Lisäksi TripAdvisorista löytyy arviointeja 320 miljoonaa kappaletta 4,9 miljoonasta kohteesta. Sivustot ovat toiminnassa 45 maassa. (TripAdvisor 2016.)

Jotkut kaupungit käyttävät matkailusivuillaan TripAdvisor arvostelunäkymiä. TripAdvisorin arvosteluasteikolla kohteet arvioidaan asteikolla 1-5. Muun muassa Helsinki ja Tampere näyttävät sivustoillaan kohteiden arvioinnit TripAdvisorin mukaan. Sivustoilla kohteiden esittelyissä voi myös antaa oman arviointinsa käyttäen TripAdvisorin asteikkoa, joilloin asteikkoa klikkaamalla ohjaantuu suoraan kyseisen kohteen TripAdvisor-sivulle.

Alla olevaan taulukkoon on koottu TripAdvisorin lukuja Suomen kaupunkien ja niiden kohteiden arvioinnista (Taulukko 1). Taulukossa kaupungit on asetettu suuruusjärjestykseen väkiluvun mukaan. Taulukossa on ilmoitettu vihreällä kohteiden lukumäärä Majoituksessa, Koe & Näe sekä Ravintoloissa. Punaisella on merkitty kuinka monta arviolua kohteet ovat yhteensä saaneet kategorioittain. Viimeisessä pystysarakkeessa on kaikkien arvioluiden ja mielipiteiden lukumäärä, joita kaupunki on saanut TripAdvisorissa.

TAULUKKO 1. TripAdvisorin arvioluiden määrä kaupungeittain. Arvioluiden lukumäärät ovat huhtikuulta 2016. (TripAdvisor 2016.)

	Majoitus	Näe & Koe	Ravintolat	Arviolut ja mielipiteet kaupungista yhteensä
Helsinki	93 kohdetta 31 259 arviolua	376 kohdetta 29 736 arviolua	1 256 kohdetta 42 979 arviolua	104 134
Tampere	40 kohdetta 2 835 arviolua	118 kohdetta 1 935 arviolua	350 kohdetta 6 187 arviolua	10 966
Turku	33 kohdetta 2 584 arviolua	59 kohdetta 1 759 arviolua	258 kohdetta 5 440 arviolua	9 792
Jyväskylä	13 kohdetta 1 020 arviolua	27 kohdetta 269 arviolua	113 kohdetta 1 399 arviolua	2 690
Kuopio	18 kohdetta 717 arviolua	36 kohdetta 365 arviolua	72 kohdetta 1 213 arviolua	2 298
Kouvola	13 kohdetta 217 arviolua	33 kohdetta 162 arviolua	52 kohdetta 315 arviolua	694
Rovaniemi	41 kohdetta 3 749 arviolua	57 kohdetta 5 634 arviolua	72 kohdetta 3 258 arviolua	12 664
Mikkeli	13 kohdetta 264 arviolua	19 kohdetta 188 arviolua	32 kohdetta 396 arviolua	850
Porvoo	19 kohdetta 410 arviolua	21 kohdetta 592 arviolua	54 kohdetta 1 208 arviolua	2 221
Hanko	11 kohdetta 111 arviolua	2 kohdetta 18 arviolua	24 kohdetta 295 arviolua	426

4 TAUSTATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Taustatutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena on tarkastella Suomen eri kaupunkien matkailusivustoja ja löytää vertailun avulla kohtia, joita voisi myös tuoda tai kehittää Kuopiontori.fi -sivustolla. Tutkielmassa tarkastelen kuinka kävijöitä osallistetaan sisällöntuottamiseen sivustoilla ja kuinka eri sosiaaliset mediat aktivoivat käyttäjiä. Osallistaminen verkkosivujen sisällöntuottamiseen tarkoittaa tässä tapauksessa esimerkiksi kaupunkikohteiden, kuten nähtävyyksien, palveluiden ravintoloiden jne. arvostelemista. Se voi myös tarkoittaa kilpailuiden ja arvontojen järjestämistä, joiden tavoitteena on kerätä sosiaalisessa mediassa tykkäyksiä ja jakoja. Osallistamisen keinona on myös saada yleisön omien kuvien ja päivitysten jakamista eri sosiaalisten medioiden avulla esimerkiksi sivuston #-aihetunnuksen alla. Kaupunkien matkailusivustojen tarkastelussa kiinnitän huomiota myös sisältöön ja hyvin toteutettuihin visuaalisiin ratkaisuihin.

Tarkastelen tutkielmassa seuraavia sivustojen osa-alueita:

- Sosiaalinen media
- Kampanjat
- Visuaalisuus
- Suosittelut
- Arvostelut
- Kilpailut

Vertailuun on valittu Suomen isompien sekä pienempien kaupunkien matkailusivustoja. Isoimpia (yli 100 000 asukkaan) kaupunkeja vertailussa ovat Helsinki, Jyväskylä, Tampere ja Turku. Pienempiä kaupunkeja (alle 100 000 asukasta) vertailussa ovat Hanko, Kouvola ja Mikkeli. Kaupungit on valittu tutkielmaan niiden matkailusivustojen monipuolisuuden perusteella. Tutkielmassa on kaupunkeja, joiden sivustot ovat jollain tapaa mielenkiintoa herättäviä, monipuolisia sisällöltään tai ratkaisuiltaan. Ennen matkailusivustojen valintaa tutkielmaan, selasin useiden Suomen kaupunkien matkailusivustoja. Suurin osa sivustoista oli ratkaisuiltaan yksinkertaisia ja niistä ei löytynyt edellä mainittuja sivustojen osa-alueita juuri lainkaan.

Määrittelin ja rajasin matkailusivustoilla tarkasteltavat osa-alueet itsenäisesti, mutta sain ohjeistusta myös toimeksiantajaltani. Osa-alueiden rajaamiseen vaikuttivat tutkimuksen tavoitteet eli mitä tutkimuksen avulla halutaan selvittää. Opinnäytetyöni keskeisimpinä tavoitteina on löytää keinoja, joilla matkailusivustoilla kävijöitä saadaan osallistettua sivuston toimintaan ja kuinka osallistaminen onnistuu sosiaalisessa mediassa.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on taustatutkimus, joka on toteutettu käyttäen laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa materiaalina on käytetty kirjallisia lähteitä sekä verkossa tuotettua sisältöä. Aineistoa taustatutkimuksen tekoon on poimittu kaupunkien matkailusivustoilta. Suoritan laadullisen tutkimuksen valitsemalla otollisimmat tutkimuskohteet, eli matkailusivustot. Toteutan taustatutkimuksen keräämällä tietoa jo valmiista aineistoista, mutta kuitenkin luon itse näkökulman tarkastelulle.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ominaista on kohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeisintä on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksessa onkin tarkoitus löytää mahdollisimman monipuolisia näkökulmia. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyvänä puolena pidetään juurikin kerättävän aineiston syvällisempää luonnetta. Laadullisessa tutkimuksessa otos on kuitenkin huomattavasti pienempi verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston todellisuudella ei ole merkitystä, sillä tutkimus ja analyysi kohdistuvat juuri sillä hetkellä käsillä olevaan aineistoon. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus, eli henkilökohtaisesta näkemyksestä riippumattomuus saavutetaan, kun tutkimuskohdetta tarkastellaan puolueettomasta näkökulmasta, ulkopuolisen silmin. Objektiivisuus käytännössä ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen asia. Tutkijan on samaan aikaan luotava objektiivinen näkemys vapaasti tekemässään tutkimuksessa, jonka on kuitenkin oltava toistettavissa jonkun muun toteuttamana. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Tutkimuksen reliaabelius ja validius tarkoittavat tutkimuksen toistettavuutta ja pätevyyttä. Reliaabeliuksen ja validiuksen avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää kaikissa tutkimuksissa, sillä sen avulla pyritään välttämään virheiden syntymistä. Vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään, tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta siten, että kaksi tutkijaa päätyy samantyyppisiin tutkimustuloksiin. Reliaabelius toteutuu siis silloin, kun tulokset ovat toistettavissa. Validiuksen arvioimisessa pohditaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä ollaan mittaamassa. Kaikkien tutkimusten reliaabeliusta ja validiusta tulee arvioida aina jollain tapaa, vaikka edellämainittuja termejä ei välttämättä haluttaisi käyttää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmien arvioiminen on haastavampaa, sillä tutkimus ja sen tulokset arvioidaan tutkijan omista näkökulmista ja tutkijan oman ymmärryksen mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta todennetaan tutkijan tarkalla ja todenmukaisella selostuksella siitä, miten tutkimus on toteutettu. (Hirsjärvi ym. 2007, 156, 226-227.)

4.2 Taustatutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa kokoan taustatutkimuksen tulokset ja käyn ne läpi osa-alueittain. Osa-alueita vertailussa ovat sosiaalinen media, kampanjat, visuaalisuus, suosittelut, arvostelut ja kilpailut. Alla näkyvään taulukkoon olen koonnut yhteenvedon tutkimustuloksista.

TAULUKKO 2. Yhteenvedo matkailusivustojen vertailun tutkimustuloksista.

	Some+yhteisöt	Kampanjat	Visuaalisuus	Suosittelut	Arvostelut	Kilpailut
Visit Helsinki	-Facebook -Twitter -Instagram -Youtube -Blogi	#HelsinkiSecret	Helsinki365	Spotted by Locals Blogi	TripAdvisor	
Visit Jyväskylä	-Facebook -Instagram -Youtube			Kohteiden kommentointi Top 5 näkymä	Sivuston oma tähti arvostelu	Kuvakilpailu 2016 & Minun tarinani sinulle Jyväskylä
Visit Tampere	-Facebook -Twitter -Instagram -Youtube	#TampereAllBright	This is Tampere	Paikallisilta rakkaudella	TripAdvisor	
Visit Turku	-Facebook -Twitter -Instagram -Blogi	#KissMyTurku	360° -kuvat VisitTurku.Tv	Paikallisten suosikit Blogi	Tykkään - sydänpainike Facebook - tykkäys	
Hanko Tourism	-Facebook -Twitter -Instagram -Blogi	#hullunahankoon		Minun Hankoni Blogi	Some jakaminen Sydän - painike	
Visit Kouvola	-Facebook -Twitter -Instagram -Youtube	#munbetonihelvetti #nälkäkv #pulssikv #rientokv #arkikv #tunnekv		Betonihelvetti		
Visit Mikkeli	.Facebook -Twitter -Instagram -Youtube -Blogi	#hellomikkeli		Top 5 näkymä Blogi		

Sosiaalinen media

Kaikissaa vertailemissani matkailusivustoissa oli käytössä useita sosiaalisen median muotoja, joista kuitenkin yleisimmät olivat Facebook ja Instagram, jotka löytyivät kaikilta matkailusivustoilta. Muita yleisiä sosiaalisen median palveluita olivat Twitter, joka löytyi 6/7 vertailtavasta ja Youtube, joka löytyi 5/7. Blogeja löytyi 4/7. Helsingin, Turun ja Hangon blogeissa on kommentointimahdollisuus sekä blogeja pystyy jakamaan eteenpäin sosiaalisissa medioissa. Ainoastaan Mikkelin blogia ei pystynyt kommentoimaan eikä jakamaan. Helsinki on vertailtavista kaupungeista suurin ja se erottuikin sosiaalisen median ylivoimaisesti aktiivisimpana kaupunkina. Hanko, pienimpänä vertailtavista kaupungeista päihittää Jyväskylän, Tampereen ja Mikkelin Facebook -tykkääjien määrässä, sekä Jyväskylän, Kouvolan ja Mikkelin Instagramissa sen omien #-aihetunnisteiden alla jaettujen kuvien määrässä. Hangon suosioon voi vaikuttaa sen asema suosittuna matkailukohteena, erityisesti kesäsesonkina. Turku oli lähinnä Helsingin tasoa Facebook -tykkääjien määrässä, mutta jäi Helsinkiä vielä paljon jälkeen sen #-aihetunnisteilla jaetuissa kuvissa Instagramissa. Turun suosioon Facebookissa ja yleisesti sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa sen onnistunut Kiss My Turku-kampanja, joka on tehnyt Turku tunnetuksi jo vuodesta 2011. Turku on myös suuri kaupunki, jolla on erinomaiset puitteet monipuoliseen matkailuun. Kouvolan sivustolla on hyvä vertailukohta VisitKouvola ja Betonihelvetti Facebook-sivustojen tykkääjä määrissä. Visit Kouvolla on vain 464 tykkäystä kun taas kesällä 2015 julkaistulla Betonihelvetti-kampanjasivustolla on jo 4076 tykkäystä. Onnistuneet kampanjat selvästi nostavat suosiota sosiaalisessa mediassa ja liisäävät tietoutta eri kanavista.

Alla olevaan taulukkoon on koottu sosiaalisen median keskeisimmät lukumäärät. Violetilla on merkitty suurimmat lukemat ja sinisellä matalimmat.

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median lukemia. (Lukemat kirjattu ajalta 20.–22.4.2016.)

	Facebook tykkääjien määrä	Tviittien määrä-seuraajat	Instagram julkaisujen määrä - seuraajat	#-aihetunnisteilla jaettujen kuvien määrä
Helsinki	43 956	5059 – 20 700	1341 - 33 200	#visithelsinki 95 470 #helsinkisecret 2582
Tampere	Visit Tampere 2829 TampereAllBright 2958	2156 - 2914 3480 - 3480	@TampereAllBright 247- 2932	#visittampere 6244 #tampereallright 9797
Turku	34 437	4308 - 3051	612 - 8211	#kissmyturku 21 884 #visitturku 18 304
Jyväskylä	4077		113 - 897	#visitjyvaskyla 1362 #visitjyväskylä 1729
Kouvola	VisitKouvola 464 Betonihelvetti 4076	@visitkouvola 2 - 20 @betonihelvetti 126 - 305	@visitkouvola 214-563 @betonihelvetti 26 - 650	#visitkouvola 1852 #munbetonihelvetti 5138
Mikkeli	5630	1579 - 779	305 - 656	#hellomikkeli 1784
Hanko	5871	245 - 599	60 - 757	#hullunahankoon 5364

Kampanjat

Matkailusivustoilla oli erilaisia osallistavia kampanjoita, joista selviten näkyvillä olivat #HelsinkiSecret ja Kouvolan Betonihelvetti. #HelsinkiSecret -kampanja käynnistyi kesällä 2015 ja tähän mennessä aihetunnisteella on Instagramissa 2582 julkaistua kuvaa. #HelsinkiSecret -aihetunnisteella voi julkaista myös Twitterissä. HelsinkiSecret.fi -sivustolle on poimittu kampanjan sadosta parhaimmat kuvat ja ne on varustettu lyhyillä esittelyteksteillä. Kuvia voi selata HelsinkiSecret.fi sivustolla aihesanojen mukaan ja salaisuuksia voi myös paikantaa karttanäkymässä. Toinen erityisen hyvin esillä ollut kampanja oli Kouvolan Betonihelvetti. Betonihelvetti -kampanjalla on omat www-sivut, betonihelvetti.fi, Facebook -sivut sekä aihetunniste #munbetonihelvetti. Betonihelvetti -kampanja julkaistiin kesällä 2015 ja Instagramista löytyy jo 5138 kuvaa, jotka on julkaistu #munbetonihelvetti -tunnisteella. Betonihelvetti -kampanjassa #munbetonihelvetti -tunnisteen lisäksi tunnisteita on #kvltunne, #kvlnälkä, #kvlpulssi, #kvllarki ja #kvllriento. Näiden aihetunnisteiden avulla kuvia ja tilapäivityksiä voi jakaa esimerkiksi Kouvolan ravintoloihin tai ihan vain arkeen liittyen. #kvlpulssi aihetunnisteella löytyy kuvia Kouvolan urheiluseuroista sekä muista liikuntaharrasteista.

Muita kampanjoita sivustoilla oli Kiss My Turku -kampanja, joka on julkistettu jo vuonna 2011. Kiss My Turku -kampanjassa keskeistä on, että tavalliset ihmiset sekä julkisuuden henkilöt Lola Oduogasta, Mira Luotiin ja Juhani Tammiseen esittelevät heidän Turkuun ja sitä, mitkä ovat heidän suosikkiasioitaan ja -paikkojaan. #KissMyTurku -aihetunnisteella löytyy Instagramista 21 884 julkaistua kuvaa. Kampanjasta huolimatta myös #VisitTurku -aihetunnisteella löytyy 18 304 julkaistua kuvaa. Tampereen seudun Tampere All Bright -brändikampanja on niin ikään melko uusi tuotos. Tampere All Brightilla on omat nettisivut tampereallbright.fi sekä Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube kanavat. Tampere All Bright -teema näkyy myös vahvasti VisitTampere -sivustolla. #TampereAllBright -aihetunnisteella on löydettävissä 9797 julkaistua kuvaa Instagramissa.

Hangolla ei ole vahvasti näkyviä kampanjoita, mutta sivustolla huokuu Minun Hankoni sekä Hulluna Hankoon -teemat. #hullunahankoon on Hangon Tourism -sivujen ”virallinen #”. Hulluna Hankoon on myös Hangon Facebook sivujen käyttäjätunnus. Instagramissa Hanko on nimellä @hullunahankoon. Mikkelin matkailusivustojen teemana on Saimaan kaunis Mikkeli sekä Sano Muikku! -sloganit. Mikkelin #-aihetunniste on #hellomikkeli. Jyväskylä on vertailtavista kaupungeista ainoa, jolla ei ole lainkaan näkyvissä sloganeita, teemoja tai kampanjoita. Edellä mainittujen puuttuminen tekee Jyväskylän sivuista jopa persoonattomat. Kaikille edellä mainituille kampanjoille yhteistä on niiden kautta yleisön osallistaminen. Kun yleisöä saadaan käyttämään tiettyä #-aihetunnistetta Instagramissa, Twitterissä, Facebookissa tai muissa medioissa, on se kaupungin matkailulle maksutonta markkinointia, sisällönluomista sekä brändityötä.

Visuaalisuus

Helsinki, Tampere, Turku, Kouvolan Betonihelveti ja Mikkelin matkailusivustot olivat vertailtavista sivustoista erottuvimmat eläväsillä kuvillaan ja fiksuilla rakenteillaan. Vaikka kaupungeilla olikin hienoja, raikkaita ja edukseen erottuvia matkailusivustojen ulkoasuja, visuaalisuusosiossa pyrin etsimään uniikimpia ratkaisuja visuaalisuuden esillepanoon. Sivustoilta erottuivat Visit Helsingin Helsinki365, Turun 360-kuvat ja VisitTurku.tv sekä Tampereen This Is Tampere.

Helsinki365.com muodostuu valokuva-albumista, jonka on ottanut valokuvaaja Jussi Hellsten. Kuvia on yhteensä 365 eli yhtä monta kuin vuodessa päiviä ja kuvia onkin otettu vuoden jokaiselta päivästä. Kuvissa esiintyy ihmisiä, rakennuksia, nähtävyyksiä, maisemia, luontoa, eläimiä, ruokaa ja mitä nyt vain voi Helsingistä löytyä. Turun 360-kuvia voi tarkastella 360° asteesta. Linkkejä kuviin eri kohteista on noin parisenkymmentä. Kuvat ovat hyvin laadukkaita ja tarkkoja. Kuvia pystyy liikuttelemaan ja pyörittelemään haluamalla tavallaan. 360-kuvia pääsee katsomaan muun muassa Turun Apteekkimuseosta, Aurajoen rannasta ja Turun Linnasta. VisitTurku.tv:ssä on useita videoita Turun seudun tapahtumista ja paikoista. Videot on tuotettu laadukkaasti ja ammattimaisesti sekä niiden sisältö on mielenkiintoista. This Is Tampere on samankaltainen kuva-albumi kuin Helsinki365. Thisis-tampere.fi muodostuu valokuvaaja Jukka Salmisen ottamista kuvista Tampereen ympäristöstä. Valokuvaaja on pyrkinyt vangitsemaan kuviin Tamperetta uudennlaisista perspektiiveistä. Kuvat on suunnattu erityisesti paikallisille, matkailijoille ja henkilöille, jotka pohtivat Tampereen seudulle muuttamista.

Suosittelut

Suosittelut ovat matkailusivustoilta löydettäviä paikallisten vinkkejä, sivuston kohteiden kommentointia, kuvien jakamista esimerkiksi hyvistä ravintola-annoksista sekä blogikirjoituksia. Erilaisia suosittelumenetelmiä löytyi jokaiselta sivustolta, joiltakin useampia kappaleita. Parhaiten toteutettuja suositteluosioita olivat Visit Helsingin Spotted By Locals karttanäkymä, Visit Turun Paikallisten Suosikiloma mikserissä, Hangon Minun Hankoni -esittelyt ja Kouvolan Betonihelvetin #-aihetunnisteilla jaettut kuvat. Helsingillä, Turulla, Hangolla ja Mikkelillä on matkailublogit, jotka toimivat erinomaisina matkailukohteiden ja kaupungin erikoisuuksien suosittelukanavina. Alla on vielä koottuna tiivistetysti matkailusivustojen suositteluominaisuuksia.

Visit Helsinki Spotted By Locals. Paikalliset bloggajat kertovat heidän suosikkipaikoistaan Helsingissä. Paikat on merkitty karttanäkymään ja niitä klikkaamalla näkee lisätietoa kohteista. Lisätiedoissa kerrotaan mikä tekee paikasta erityisen, paikan aukioloajat ja kuinka paljon esimerkiksi kahvi maksaa. Visit Helsinki -sivustolla on myös Visit Helsinki Blog, jossa paikalliset esittelevät Helsinkiä omista urbaaneista näkökulmistaan.

Visit Jyväskylä Kohteiden kommentointi. Kohteiden esittelysivuilla on osio, jossa voi kertoa oman kokemuksen palvelusta tai tapahtumasta. Kommenttiosuus ei ole kovin paljon käytetty ominaisuus, sillä vain yhdessä kohteessa on kaksi kommenttia ja muutamassa yksi kommentti. Visit Jyväskylä -sivuston alalaidassa näkyy myös osio, jossa on Top-5 näkymä sivuston eniten katsotuimpiin, eniten arvosteltuihin sekä eniten kommentoituimpiin kohteisiin.

Visit Tampere Paikallisilta Rakkaudella -kartta. Kartan pystyy lataamaan sähköisesti ja myös hakemaan paperiversiona Visit Tampereen matkailuneuvonnasta.

Visit Turku Suosittelijoina toimivat tavalliset henkilöt ja julkisuudesta tutut kasvot. Suositteluja voi etsiä loma mikserin avulla. Sivustolla voi klikata henkilöiden kuvia ja lukea heidän esittelyjään suosikkipaikoista Turussa. Visit Turku -sivuilla on myös blogi, Testing Turku. Blogilla on vaihtuvia kirjoittajia ja he kertovat kokemuksia koeajamistaan Turun seudun matkailukohteista. Yritykset voivat lähteä mukaan blogiin ilmoittautumalla koeajoon, josta bloggaajat sitten kirjoittavat.

Hanko Tourism Minun Hankoni. Hankolaiset sekä vierailijat esittelevät heidän Hankonsa ja mikä siinä on parasta. Sivustolta löytyy myös Kotona Hangossa -blogi, josta löytyy kirjoituksia aivan laidasta laitaan useammalta bloggaajalta.

Visit Kouvola Betonihelvetti. Eri #-aihetunnisteilla varustetut kuvat toimivat hyvin Kouvolan kohteiden suosittelussa.

Visit Mikkeli Sivustolla juuri nyt -osiossa näkyy top-5 näkymässä sivuston suosituin sisältö, top-5 kohteet ja top-5 blogiaiheet. Mikkeliällä on myös blogi, jossa esitellään pääasiassa Mikkelin matkailukohteita.

Arvostelut

Kohteiden arvosteluasteikkoja löytyy seuraavilta kaupungeilta; Helsinki, Jyväskylä, Tampere, Turku ja Hanko. Kouvola ja Mikkeliällä ei ole arviointiasteikkoja lainkaan. Onnistuneimpia arvosteluasteikkoja ovat Visit Helsinki ja Visit Tampere -sivustojen TripAdvisorin kautta näkyvät ja tapahtuvat kohteiden arvioinnit ja Visit Turku -sivuston Tykkään -sydänpainike. Edellä mainituissa arvosteluasteikoissa arvioijia on useita, jopa muutamia satoja tai tuhansia, joten kohteista saa hyvin realistisen käsityksen arviointien perusteella. Visit Jyväskylän ja Hanko Tourismin omat arviointiasteikot ovat hieman ontuvia. Visit Jyväskylän eniten arvioiduimmassa kohteessa on vain 12 arvostelua ja useimmissa muissa on vain muutama, pari arvostelua, mikä voi antaa epärealistisen kuvan arvioinnin todellisesta laadusta. Hanko Tourismin oma Sydän-painike on muuten hyvä, mutta se on hyvin huomaamaton kohdesivujen alalaidassa. Sydän-painike on pieni ja hyvin erillään itse kohteesta, eikä siitä heti edes ymmärrä sen liittyvän kohteiden arviointiin. Sydäntä voi klikata sama henkilö useamman kerran, mikä taas vääristää arvioinnin todellista laatua.

Kilpailut

Ainoastaan Visit Jyväskylä -sivustolla on kilpailuja sivuston sisällön tuottamista varten. Odotin, että useammalla sivustolla olisi ollut jonkintyyppistä kilpailua tai arvontaa. Toisaalta hyvin toteutetut kampanjat tuottavat myös tehokkaasti sisältöä sivustoille, joten kilpailuille ei ehkä nähdä tarvetta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli laatia taustatutkimus Kuopiontori.fi matkailu- ja markkinointisivuston kehittämistä varten. Rajasin opinnäytetyön teorian käsittelemään kaupunkimarkkinointia sekä muita markkinoinnin muotoja kuten elämyksellistä markkinointia, osallistavaa markkinointia sekä markkinointia verkossa. Kuopiontori.fi -sivusto on vielä melko tuore ja sivustoa voi vielä kehittää ja parantaa pienellä hienosäädöllä palvelemaan entistä paremmin alueen asukkaita ja matkailijoita. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia muita matkailusivustoja vertaillen, kuinka he ovat saaneet paikallisia ja matkailijoita osallistumaan sivustojensa sisällön tuotantoon ja minkälaisia eri toimintoja heillä sivustoillaan on. Taustatutkimusta tehdessäni kiinnitin erityisesti huomioita onnistuneisiin ratkaisuihin sivustoilla. Vertailuun mukaan pääsivät sisällöltään ja ratkaisultaan monipuolisimmat sivustot sekä sivustot, joissa oli jollain tavoin pyritty osallistamaan kävijöitä.

Taustaselvityksessä tarkastelin matkailusivustoja osa-alueiden avulla. Näitä osa-alueita olivat sosiaalinen media, sivustojen kampanjat, visuaalisuus, suosittelut, arvostelut ja kilpailut. Edellisistä osa-alueista Kuopiontori.fi:llä on jo sosiaalisen median toimintoja käyttössään, kuten Facebook ja Instagram, sekä oma #-aihetunniste #kuopiontori. Sosiaalisten medioiden toimintaa voi vielä kuitenkin kehittää, ja Kuopiontori.fi:llä on hyvät mahdollisuudet kasvattaa Facebookin ja Instagramin tykkääjä- ja seuraajamääriä muiden isompien kaupunkien suuntaan. Aktiivisuudella ja sitoutuneella otteella sosiaalisten medioiden verkostot kasvavat ja kasvu taas ruokkii näkyvyyttä ja sen kautta taas kasvua. Aktiivisuus ja sitoutuneisuus voidaan toteuttaa säännöllisellä sisällöntuottamisella eri sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja mahdollisesti Twitteriin. Sisällön tulee olla laadukasta, mielenkiintoa herättävää sekä ajankohtaista. Sisältö voi olla omien kuvien, videoiden ja tilapäivitysten tekoa, kuin myös muiden käyttäjien sisällön jakamista.

Vertailuun valitsemillani matkailusivustoilla oli laajasti erilaisia kamppanjoita ja teemoja, mitä sivustot ja niiden sosiaalisen median eri kanavat noudattelivat. Osa kaupunkien matkailusivustoista erottui joukosta hyvinkin positiivisesti ja ratkaisut kampanjoilla olivat persoonallisia. Kuopiontori.fi:ssä jo itse nimi, Kuopion tori, herättää mielikuvia yleisössä. Kuopion tori -mielikuvaa pitäisi kuitenkin saada vahvistettua ja luoda sen avuksi esimerkiksi kampanja, joka jää ihmisten mieleen. Kiss My Turku on hyvä esimerkki mieleenpainuvasta kamppanjasta. Kouvola on taas nostanut kamppanjoinnin aivan uudelle tasolle kontrastia tuovassa Betonihelvetti -kamppanassa. Kouvola on osoittanut, että aitojen, kaunistelemattomien ja uniikkien ratkaisujen tekeminen kannattaa. Kuopiontori.fi -sivuston ja sen eri sosiaalisten medioiden viestin vahvistamiseksi olisi syytä kehitellä yhtenäinen kamppanja. Kamppanjaa miettiessä tulee arvioida, minkälainen kamppanja tavoittaisi kuopiolaisen ja Kuopiossa matkaillevan yleisön. Kolahtaisiko yleisöön kamppanja liittyen muailman napaan, perinteisiin kalakukkoihin ja savon murteen väänätämiseen vai pitäisikö ajatella jotain aivan uutta ja uniikkia, ja lähestyä Kuopiota uudenaiaisesta näkökulmasta.

Kuopiontori.fi -sivuston ulkoasu on tällä hetkellä hyvin toteutettu ja selkeä kokonaisuus. Visuaalisuus muodostuu kohteita esittelevistä kuvista ja sivuston värimaailmasta. Visuaalisuutta lisätäkseen Kuopiontori.fi -sivustolle voi tehdä kuvapankin, jossa on upeita, vaikka ammattilaisvalokuvaajan ottamia kuvia Kuopion keskustasta, sen ihmisistä ja elävyydestä. Kuvien ottamiseen voi myös valjastaa kampanjan tai kilpailun avulla kuopiolaisia ja matkailijoita, joiden tuotoksia julkaistaisiin sivustolla. Myös videot Kuopion keskustan elämästä, tapahtumista ja ihmisistä toisivat elävyyttä sivustolle.

Kuopiontori.fi -sivustolla ei ole vielä olemassa kohteiden suosittelu- tai arviointiosuuksia. Muut matkailusivustot ovat valjastaneet bloggaajia kirjoittamaan kaupunkien matkailukohteista ja erikoisuuksista. Kuopiontori.fi -sivustolle voi myös suunnitella blogia, jossa on joko vierailevien ja vaihtuvien bloggaajien tai aina samojen, vakituisten bloggaajien kirjoituksia Kuopion keskustasta. Suosittelusuudessa voi myös olla esimerkiksi useiden paikallisten, ja miksei myös matkailijoiden, haastatte- luja heidän suosikkipaikoistaan ja -tekemisistään Kuopion keskustassa. Sivustolla kohteiden arviointi voi toimia samalla tavalla kuin esimerkiksi Visit Turku -sivustolla, jossa jokaista kohdetta voi arvioida Tykkään -sydänpainikkeella. Sydämen tilalla voi olla myös toisenlainen symboli, vaikka jotain toteutettavaan kampanjaan liittyvää. Visit Jyväskylä -sivustolla toteutettu tähti-arviointiasteikko voi olla myös toimiva ratkaisu kohteiden arviointiin. Tähti-arviointiasteikolla kohteen voi arvostella 1-5 arvosteluasteikolla.

Se, että sivustolla kävijät voivat arvostella ja suositella kohteita muille käyttäjille elävöittää sivustoa. Toteutus on kuitenkin tehtävä näkyvästi ja vaikka kampanjan siivittämänä. Jos toteutus jää puolitiehen, tuloksena on Visit Jyväskylän kaltainen autio kommenttien ja arvostelujen kenttä. Kilpailut ovat hyvä keino kannustaa yleisöä tulemaan sivuille ja tekemään mitä pyydetään. Toisaalta matkailusivustot eivät vertailua toteuttaessa pitäneet käynnissä kilpailuja, lukuun ottamatta Visit Jyväskylää. Voi olla niin, että hyvän kampanjan tehneet sivustot eivät tarvitse kilpailuja, vaan kampanjat toimivat niiden puolesta. Tekemäni taustatutkimuksen pohjalta voi löytää uusia näkökulmia matkailusivustojen kehittämiseen liittyen. Matkailusivustojen vertailu voi auttaa uusien ratkaisujen toteuttamista ja niiden kannattavuuden arvioimista. Kaikki käsittelemäni osa-alueet ovat kehitettävissä ja toteutettavissa, mutta usein resurssien vähäisyys on esteenä isompien projektien suunnittelulle ja käytännön toteuttamiselle.

5.2 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajalleni Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistykselle taustatutkimus Kuopion keskustan matkailu- ja markkinointisivusto Kuopiontori.fi:n kehittämistä varten. Taustatutkimus antaa toimeksiantajalleni hyödyllistä tietoa kehittämismahdollisuuksista sivustoa varten. Kaupunkien matkailusivustojen vertailu esittelee hyödyllisiä ja erilaisia ratkaisuja sivustoilla kävijöiden osallistamiseksi sivustojen toimintaan ja sisällöntuottamiseen.

Opinnäytetyössä haastavinta oli, että vastaavanlaista vertailua ei ole tietävästi tehty aiemmin opinnäytetyönä. Vertailun toteuttaminen oli haasteellista, sillä ensinnäkin vertailtavien matkailusivustojen valinta oli vaikeaa. Vertailua varten selasin useampien, noin kolmenkymmenen kaupungin matkailusivustoja. Niistä valitsin vertailussa esitellyt seitsemän sivustoa. Valintakriteerit valitsemilleni sivuille olivat sivustojen toiminnallisuudet, eli kävijöiden osallistamisotot sekä mielenkiintoiset ratkaisut

sisällöiltään. Osallistamisosioita oli verrattain vähän matkailusivustoilla, mikä karsi vertailtavien sivustojen määrää. Oppinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä erityisesti onnistuneita ratkaisuja. Onnistuneilta vaikuttaneet ratkaisut saattoivat tarkastelussa osoittautua ontuviksi. Vertailun toteuttamisessa haastavaa oli myös tapa, jolla dokumentoin vertailun. Päädyin pitkän miettimisen jälkeen nykyiseen dokumentointiin, sillä ajattelin sen olevan selkeä ratkaisu. Ottamani screenshotit sivustoilta elävöittävät ja havainnollistavat dokumentointia. Vertailun dokumentointi muodostukin pääasiassa näistä kuvista ja tekstiosuudet jätin tarkoituksella suppeammiksi.

Vertailua varten määrittelin eri osa-alueet, joita sivustoilla tarkastelin. Näitä osa-alueita olivat sosiaalinen media, sivustojen kampanjat, visuaalisuus, suosittelut, arvostelut ja kilpailut. Valitsin nämä osa-alueet, koska ajattelin niillä olevan eniten merkitystä sivuston elävöittämisessä ja kävijöiden osallistamisessa. Jako osa-alueisiin helpotti myös omaa työskentelyäni, selkeytti tutkimuksen toteuttamista ja tuloksista raportointia.

Oppinnäytetyön tekeminen kasvatti omaa tietouttani sekä asiantuntevuuttani matkailusivustojen toiminnasta. Oppinnäytetyön teoriaosassa käsittelin kaupunkimarkkinointia, elämyksellistä markkinointia, osallistavaa markkinointia sekä markkinointia verkossa. Näistä aihealueista minulla oli jo jonkun verran taustatietoa, jota olen saanut muun muassa työharjoittelussa Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämissyhdistyksellä, liiketalouden opinnoissani sekä vapaa-ajalla lukemistani artikkeleista. Teoriaosuutta kirjoittaessani opin kuitenkin vielä paljon uutta sekä sain uudenlaisia näkemyksiä aiheista.

Oppinnäytetyö herätti jatkotutkimuksen aiheita liittyen hyvän ja näkyvyyttä saavuttavan kampanjan luomiseen. Mikäli Kuopiontori.fi kehittää ja toteuttaa jonkinlaisen kampanjan, olisi mielenkiintoista nähdä millaisia vaikutuksia sillä olisi näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

BERGSTROM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

ELÄVÄT KAUPUNKIKESKUSTAT RY 2016a. [Verkkosivusto] Saatavissa:

http://www.kaupunkikeskustat.fi/wpcontent/uploads/2015/08/kaupunkikuvasuositus_EKK_27_11_08.pdf

ELÄVÄT KAUPUNKIKESKUSTAT RY 2016b. Strategia 2016-2020.

ESKELINEN, Marja-Liisa 2011. Älykkään elämyssysteemin johtaminen. Elämyksen orkestrointi. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Oppimateriaalia. Mikkeli: Kopijyvä.

FACEBOOK 2016. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info

HIRSJÄRVI, S. & REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

INSTAGRAM 2016. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

https://help.instagram.com/154475974694511/?ref=hc_fnav

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestinä. Juva: Wsoy.

JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

KALLIOMÄKI, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.

KLIKKAA TÄSTÄ. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Toim. Paloheimo, Toni. Helsinki: Mainostajien Liitto.

KOTLER, P. & ASPLUND, C. & REIN, I. & HAIDER D. 1999. Marketing Place Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. Pearson Education Limited.

KUOPION ALUE 2015. Kuopion alueen markkinointiviestintäsuunnitelma (luonnos) 2015-2016.

[Verkkajulkaisu] Saatavissa: <http://docplayer.fi/1262743-Kuopion-alueen-markkinointiviestintäsuunnitelma-luonnos-2015-16-1-5-2015-31-12-2016.html>

KUOPION KASVUOHJELMA, 2013 – 2020. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

https://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=cf066a67-7f82-4358-ae6d-db28ddb8cb10&groupId=12167

KUOPION KAUPUNKI 2016a. [Verkkajulkaisu] Saatavissa: [https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-](https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-/kuopio-suomen-neljanneksivetovoimaisinkaupunki?inheritRedirect=true&redirect=%2Ffi%2Fetusivu)

[/kuopio-suomen-neljanneksivetovoimaisinkaupunki?inheritRedirect=true&redirect=%2Ffi%2Fetusivu](https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-/kuopio-suomen-neljanneksivetovoimaisinkaupunki?inheritRedirect=true&redirect=%2Ffi%2Fetusivu)

KUOPION KAUPUNKI 2016b. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

<https://www.kuopio.fi/web/organisaatio/vetovoimaisuus>

KUOPION KESKUS 2015a. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/keskusta/?liike/kuopion-kaupunkikeskustan-kehittamisyhdistys-ry>

KUOPION KESKUS 2015b. Yhdistyksen toimintasuunnitelma 2015. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/keskusta/?liike/yhdistyksen-toimintasuunnitelma-2015>

KUOPION KESKUS 2015c. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/keskusta/?liike/mukaan-kuopiontori.fi-sivustolle>

KUVAJA, Mari & TALJAVAARA, Eija 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja.

LEHTOVUORI, Panu 2000. Tapahtuma toinen paikka? Teoksessa URBS, Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

MOILANEN, T. & RAINISTO, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki:

Finland Promotion Board.

PELLI, Sanna 2015. Kuopio matkailukohteena. Kuopion kaupungin matkailututkimus. Theseus opinnäytetyö, Matkailun koulutusohjelma. Savonia-ammattikorkeakoulu.

REUTERS 2012. [Verkkajulkaisu] Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>

TALOUSTUTKIMUS OY. Muuttohalukkuus kaupunkeihin -tutkimus. [Verkkajulkaisu] Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/?x1541726=4200648>

TARSSANEN, Sanna & KYLÄNEN, Mika 2009. Elämystuottajan käsikirja. Toim. Sanna Tarssanen. Rovaniemi: LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

TRIP ADVISOR 2016. [Verkkajulkaisu] Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html

TWITTER 2016. [Verkkajulkaisu] Saatavissa: <https://twitter.com/?lang=fi>

LIITE 1: TAUSTATUTKIMUS

Sivustot

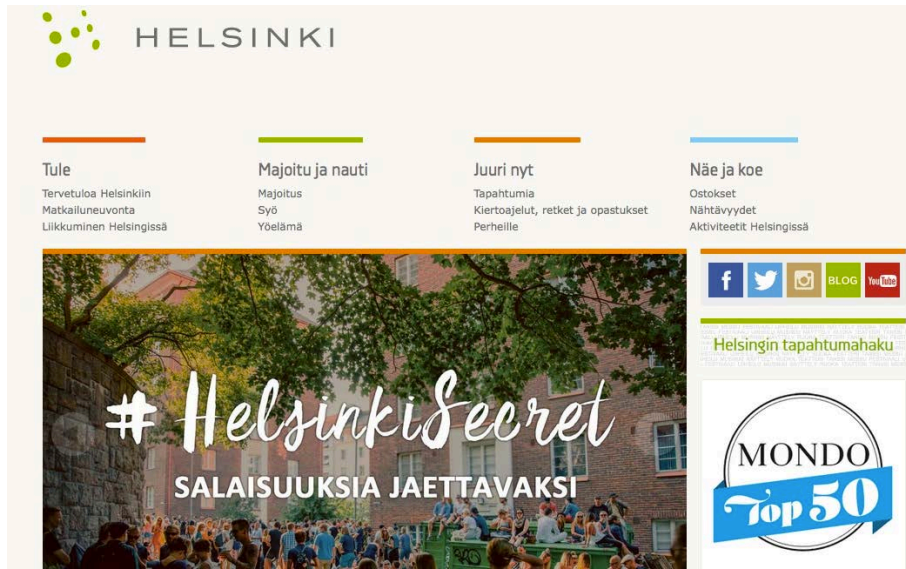
- Visit Helsinki
- Visit Jyväskylä
- Visit Tampere
- Visit Turku
- Visit Hanko
- Visit Kouvola
- Visit Mikkeli

Kiinnitän huomiota seuraaviin asioihin sivustoilla:

Sosiaalinen media	Mitä eri sosiaalisia medioita sivustot käyttävät ja ovat linkittäneet sivustoilleen. Sosiaalisen median näkyvyys, eli kuinka paljon seuraajia, tykkääjiä ja jaettua sisältöä.
Kampanjat	Erottuvimmat kampanjat vertailtavissa kaupungeissa.
Visuaalisuus	Miten visuaalisuus erottuu sivustoilla? Mielenkiintoisimmat kuvaratkaisut sivustoilla.
Suosittelut	Mistä sivustoilla kävijät löytävät suositeltuja kohteita ja millaisia ratkaisuja suositteluille on tehty.
Arvostelut	Keinot, joilla sivustolla kävijät voivat arvostella kohteen tai osoittaa ”tykkäämisensä” muille sivustolla kävijöille näytiksi.
Kilpailut	Jos sivustoilla on kilpailuja, joilla kannustetaan tuottamaan sisältöä niin millaisia ne ovat?

* Huom! Kaikki tutkielmassa esiintyvät sosiaalisten medioiden seuraaja, julkaisu, tviittaus, tykkäys ym. lukumäärät on kirjattu opinnäytetyöhön 20.–22. huhtikuuta 2016.

Visit Helsinki



KUVA 1. Etusivu. (visithelsinki.fi)

Sosiaalinen media

Facebook

Visit Helsinki

- 43 956 tykkäystä

Twitter

@VisitHelsinki

- 5059 tviittiä (11/09-04/16 välisenä aikana)
- 20 700 seuraajaa

Youtube

Visit Helsinki

- 2449 tilaajaa
- 407 982 näyttökertaa videoilla

Instagram

@visithelsinki

- 1338 julkaisua
- 33 200 seuraajaa

#visithelsinki

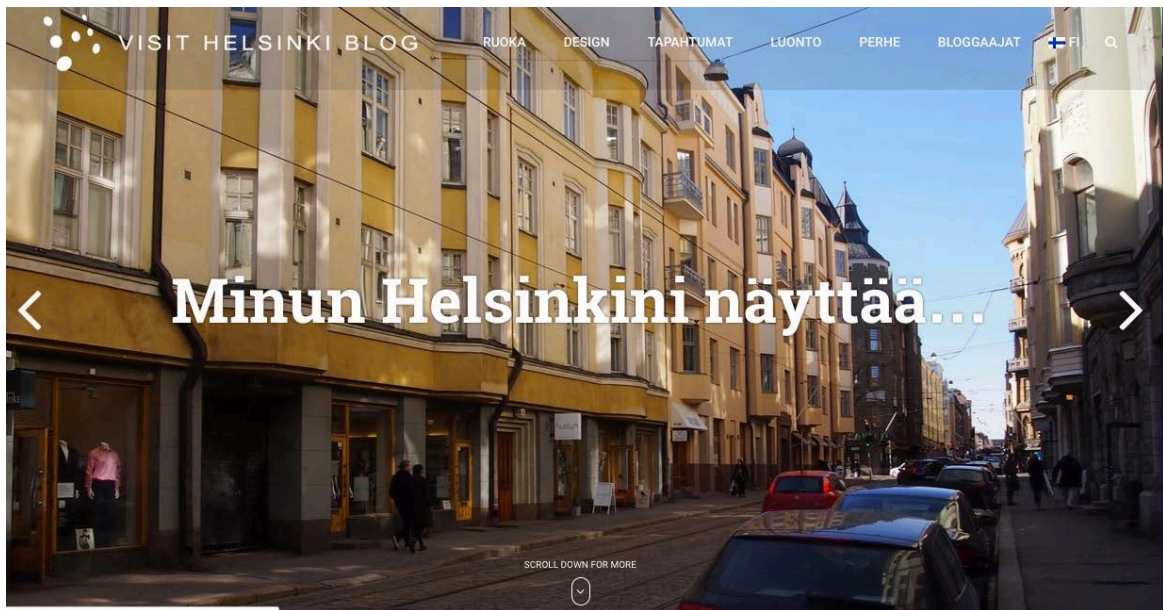
- 95 470 kuvaa

Blogi

Visit Helsinki Blog

www.blog.visithelsinki.fi

Blogi antaa paikallisen näkökulman urbaanista Helsingistä ja sen ruuasta, luonnosta sekä designista. Blogilla on useampi kirjoittaja. Blogeja voi kommentoida, sekä kirjoituksia jakaa eri medioissa.



KUVA 2. Visit Helsinki Blog. (blog.visithelsinki.fi)

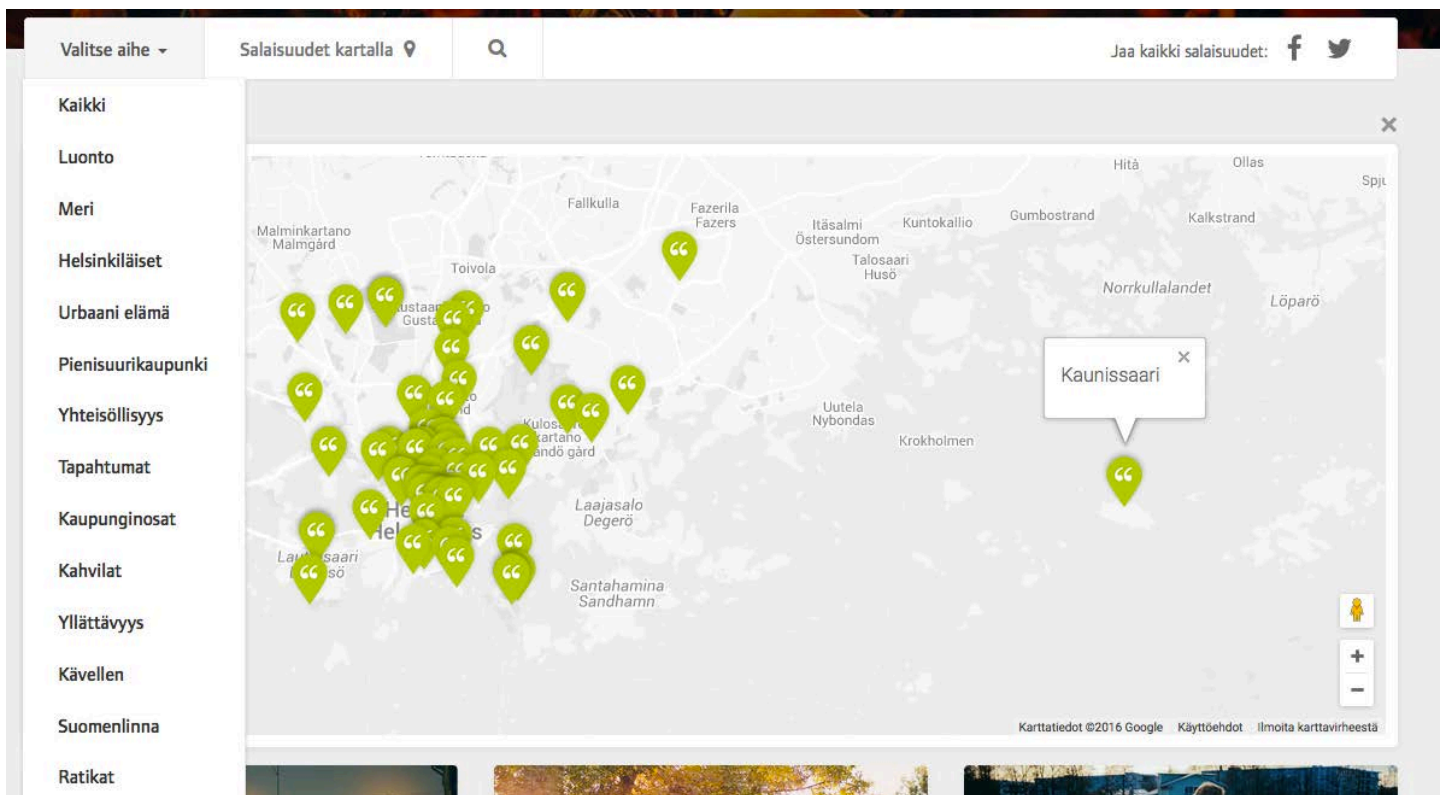
Kampanjat

#HelsinkiSecret

Radio Helsingin kanssa järjestetty kampanja kesällä 2015. Kampanja keräsi kesällä 2015 yli 500 julkaisua, joista parhaat on koottu www.helsinkisecret.fi -sivustolle.

#helsinkisecret –alatunnisteella löytyy nyt Instagramista 2582 julkaisua (huhtikuu 2016).

Helsinkisecret.fi –sivulla voi selata #helsinkisecret kuvia aihealueittain sekä salaisuuDET voi myös paikantaa karttanäkymässä. Kuva 3.



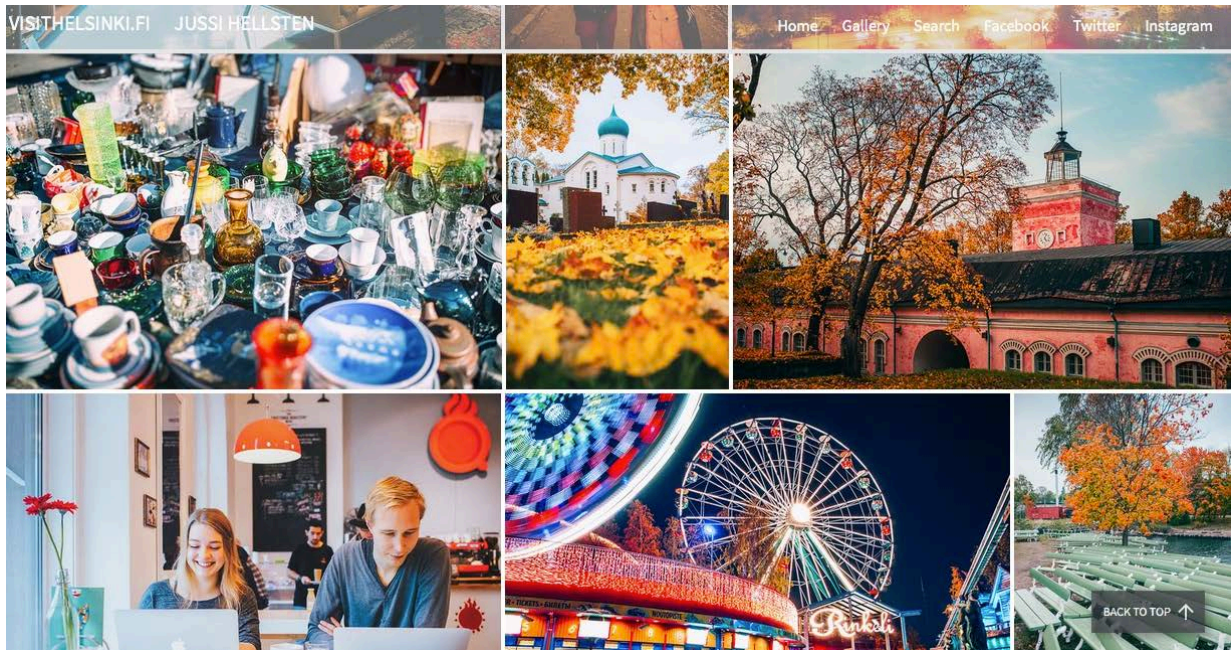
KUVA 3. Helsinki Secret – Salaisuudet kartalla. (helsinkisecret.fi).

Visuaalisuus

Helsinki365

www.helsinki365.com

Valokuvaaja Jussi Hellstenin ottamista valokuvista on luotu kuva-albumi. Kaikki albumin 365 kuvaa on otettu Helsingissä vuoden ajalta joka päivä. Kuvat on otettu mistä päin tahansa Helsinkiä, tapahtumista, ihmisistä, rakennuksista, nähtävyyksistä, eläimistä, luonnosta, ruoka-annoksista yms.



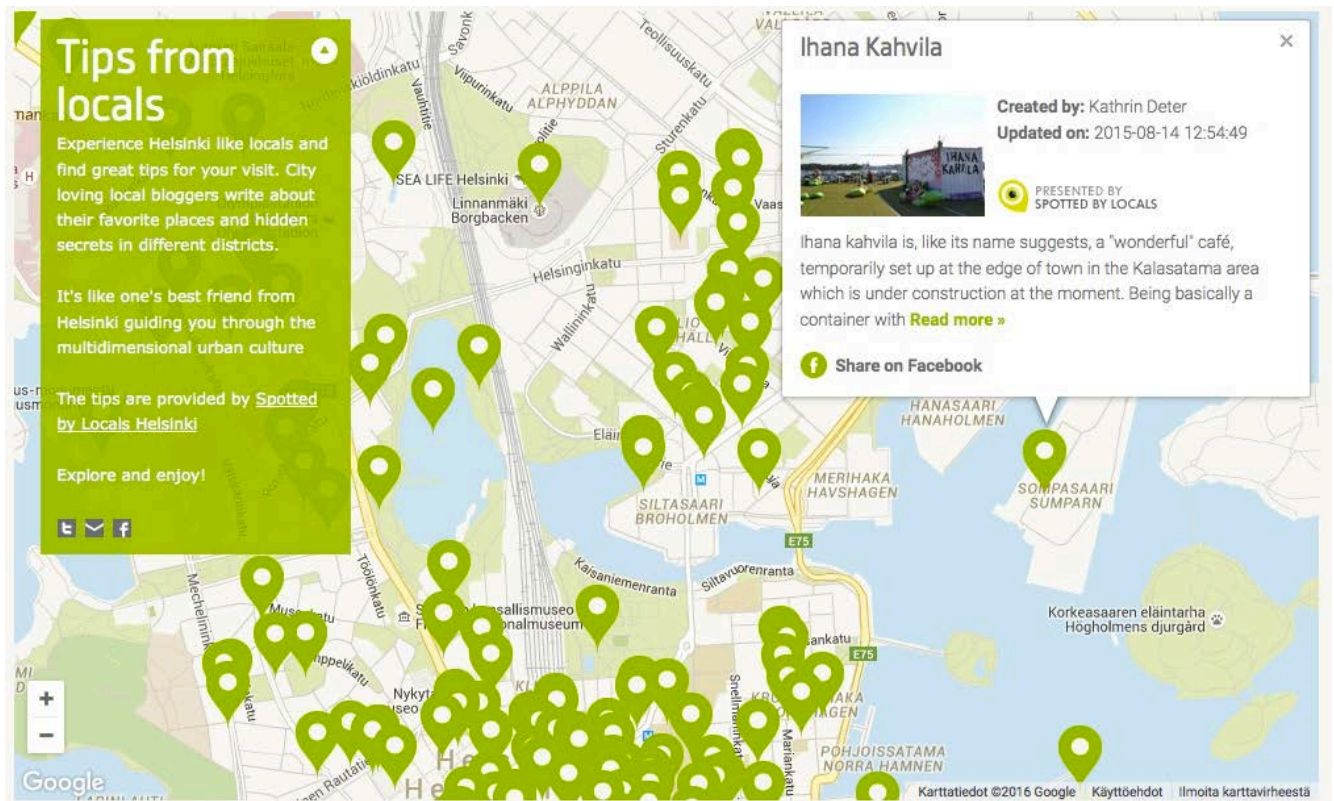
KUVA 4. Helsinki 365-kuva-albumi. (helsinki365.com).

Suosittelut

Spotted by locals

Paikalliset bloggarit kertovat heidän suosikkipaikoistaan Helsingissä. Paikat on merkitty karttanäkymään (kuva 5) ja niitä klikkaamalla näkee lisätietoa kohteesta sekä sen, kuka henkilö kohdetta suosittelee (kuva 6).

Suosittelija esittelee paikan ja kertoo mikä tekee juuri siitä erityisen. Näkymässä kerrotaan myös paikan aukioloajat ja kuinka paljon esimerkiksi kahvi maksaa.



KUVA 5. Spotted By Locals-karttanäkymä. (visithelsinki.fi).



A wonderful place

Ihana kahvila is, like its name suggests, a "wonderful" café, temporarily set up at the edge of town in the Kalasatama area which is under construction at the moment. Being basically a container with a small shop and café in it, this place is really one of a kind. What is really cool about it though is the location: beyond the (festival) area of Suvilahti, across a major development site and all the way at the end of a major graffiti art wall, at the docks - seemingly in the middle of nowhere, yet



Created by: Kathrin Deter

Updated on: 2015-08-14
12:54:49

Share on Facebook

Price: 2.50€, Coffee

Opening: Tue - Sun 11:00 -
19:00

Address: Nihtikuja

Website:

[http://www.ihanakahvila.fi...](http://www.ihanakahvila.fi)

Facebook:

<https://www.facebook.com/...>

Categories: Coffee & tea

KUVA 6. Spotted By Locals – kohteiden esittely. (visithelsinki.fi).

Arvostelut

TripAdvisor

Osassa Helsingin kohteista (syö, majoitu, nähtävyydet) on näkyvissä TripAdvisor matkailija -arvosana.



Esplanadin puisto



Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva Esplanadin puisto toimii sekä matkailijoiden promenadina että kaupunkilaisten olohuoneena. Puisto ja siellä sijaitseva Espan lava tarjoavat hyvät puitteet erilaisille tapahtumille. Kesäkuussa järjestetään mm. Marimekon muotinäytös ja heinäkuussa Jazz Espa -konserttisarja.

Tapahtumia tässä paikassa

[Penkinpainaajaisajat 2017 »](#)

Osoite

Eteläesplanadi-Pohjoisesplanadi
(Kaartinkaupunki)

TripAdvisor matkailija-arvosana



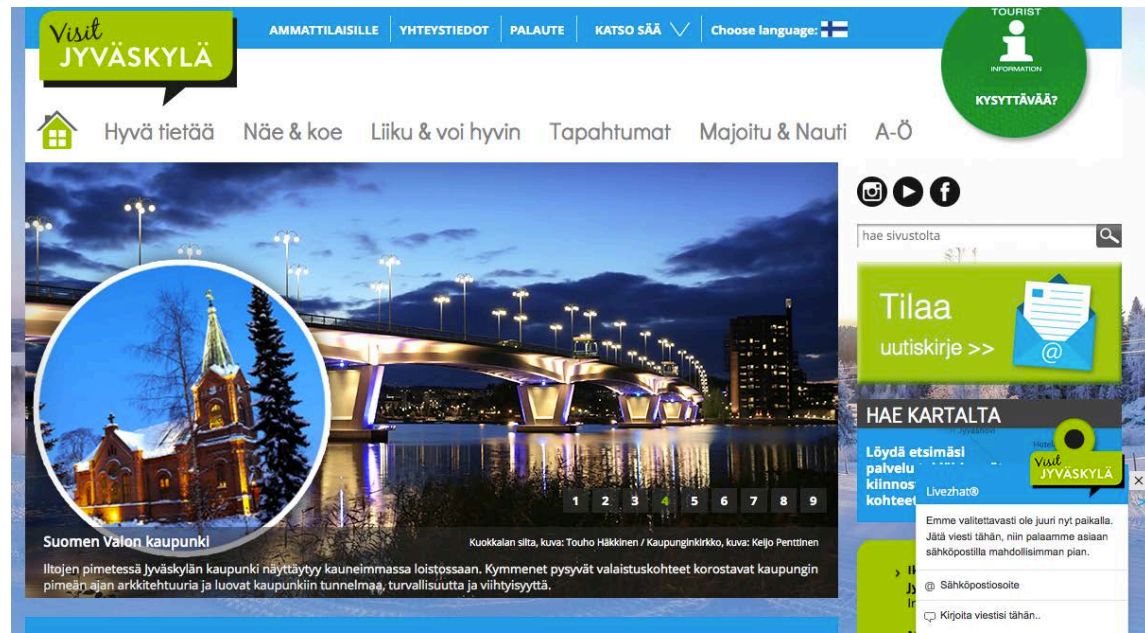
1011 arviota

Verkkosivut

<http://www.esplanlava.fi/fi/etu...>

KUVA 7. TripAdvisor matkailija -arvostelu. (visithelsinki.fi).

Visit Jyväskylä



KUVA 8. Etusivu. (visitjyvaskyla.fi).

Sosiaalinen media

Facebook

Visit Jyväskylä

- 4077 tykkääjää

Instagram

@visitjyvaskyla

- 113 julkaisua
- 897 seuraajaa

#visitjyvaskyla

- 1362 julkaistua kuvaa

#visitjyvaskyla

- 1729 julkaistua kuvaa

Youtube

Visit Jyväskylä

- 17 tilaajaa

Suosittelut ja Arvostelut

Sivustolla kävijät voivat arvostella seuraavia kategorioita

- näe & koe
- liiku & voi hyvin
- tapahtumat
- majoitu & nauti

Kohteita voi arvostella tähti -asteikoilla. Kuva 9.

Kohteita voi myös kommentoida niiden alapuolella oleviin kommenttikenttiin. Kohteiden kommentit näkyvät kohde-esittelysivun alalaidassa. Kuva 10.

Kohteita pystyy myös lajittelemaan kategorioissaan paremmuus järjestykseen muun muassa sen mukaan, mikä kohde on parhaiten arvioitu sekä mitä kohdetta on eniten katsottu. Kuva 11.

Eniten kommentoiduimmassa kuvassa on 2 kommenttia. Tähti-arvostelussa näkyy kuinka moni on arvostelun antanut, ja mikä on arvosteluiden keskiarvo. Parhaiten arvioitu kohde on saanut 12 arviota.



Kahvila Muisto tarjoaa kävijöilleen ainutlaatuisen kahvilakokemuksen Jyväskylän keskustan tuntumassa Toivolan Vanhalla Pihalla. Valikoimassa herkulliset leivonnaiset, jotka valmistetaan alusta saakka itse paikanpäällä tai omassa leipomossa Juhlatalo Juurikkasaareissa Säynätsalossa. Saatavilla makeita kakkuja, macaronseja, suolaisia piirakoita ja paljon muita varmasti suussa sulavia herkkuja. Syksystä kevääseen sunnuntaisin brunssi ja kesäisin viikonlopun lettukestit ovat saaneet suuren suosion

Anna tähtesi tälle kohteelle



Jätä arvio

KUVA 9. Kohteiden tähti-arvosteluasteikko. (visitjyvaskyla.fi)

Kommentit (2)

Kirjoita kommenttisi tähän...

Nimimerkki:

Nimi: *

s-posti: *

ainoastaan nimimerkki näkyy julkisena sivuilla

Vahvista lähetys kirjoittamalla sana VAHVISTETTU alla olevaan kenttään *

Tällä toimenpiteellä pyritään estämään lomakkeen käyttö roskapostitukseen.

Kommentoi

TOSIKUSKI » 1.4.2014 12.10
Tänään käytiin testaamassa uutta profiilia, oli hienoa vetää. Kun vaan aukeaisi ulkorata nopeasti!

KARTING CENTER » 27.1.2015 13.27
Hyvä että uusi rataprofiili miellytti! Tämä profiili käytössä syksyyn 2014. Ja ei siihen kesään enää kauaa ole, ulkorata on avoinna kilpa-autoille ja vuokra-auto ajelut alkaa toukokuun alusta.

KUVA 10. Kohteiden kommenttiosuus. (visitjyvaskyla.fi).

Ravintolat & kahvilat (152) Lajitteluperuste: **Arvosteluiden mukaan**

Tyyppi:

☐ Etniset ravintolat ☐ Kahvilat ☐ Ruokaravintolat

☐ Fast Food ☐ Kasvisravintolat ☐ Tilausravintolat


Kunta:

☐ Hankasalmi ☐ Laukaa ☐ Toivakka

☐ Jyväskylä ☐ Muurame ☐ Uurainen

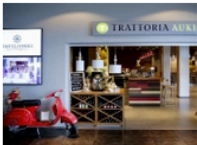
☐ Jyväskylän ydinkeskusta ☐ Petäjävesi

Vapaasanahaku **Hae**

 **Baratsh**

Baratsh on aito thaimaalainen ravintola Jyväskylän keskustassa, Yliopistonkadun ja Väinönkadun kulmauksessa. Lounasbuffet on tarjolla arkisin klo 10.30-15 hintaan 8,90 €, myös Take away mahdollisuus.

★★★★★ arvostelut (5 - 5)

 **Trattoria Aukio**

Trattoria Aukiassa pääset nauttimaan Italian keittiöiden makuja parhaimmillaan – aidoista raaka-aineista rakkaudella sinulle valmistettuina. Pasta, risotto ja bruschetta on Aukiassa italialaiseen tapaan tuoretta ja..

Lutakonaukio 10, 40100 Jyväskylä, puh. 010 785 1110 (0,0835 €/puhelu + 0,1209 €/min), www.raffaamo.fi, trattoria.aukio@sok.fi

★★★★★ arvostelut (5 - 5)

KUVA 11. Kohteiden lajittelu arvostelujen mukaan. (visitjyvaskyla.fi).

Kävijöiden suosikit visitjyvaskyla.fi -sivustolla

Visitjyvaskyla.fi:n etusivun alalaidassa näkyy Top 4 -näkymässä sivustolla eniten katsotut, parhaat arviot ja kommentoiduimmat kohteet.

Kävijöiden suosikit visitjyvaskyla.fi -sivustolla

Eniten katsotut	Parhaat arviot	Kommentoiduimmat
Kylpylähotelli Peurunka Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori Päijänne-Risteilyt Hilden Oy Ravintola Pöllöwaari	Jyväskylä Karting Center Oy Mysteeri Experience Oy Jyväskylä Sinfonia Päijänne-Risteilyt Hilden Oy	Jyväskylä Karting Center Oy Jyväskylän kristillinen opisto Ravintola Pöllöwaari Vesalan kurssi- ja leirikeskus

KUVA 12. Kävijöiden suosikit Top 4. (visitjyvaskyla.fi).

Kilpailut

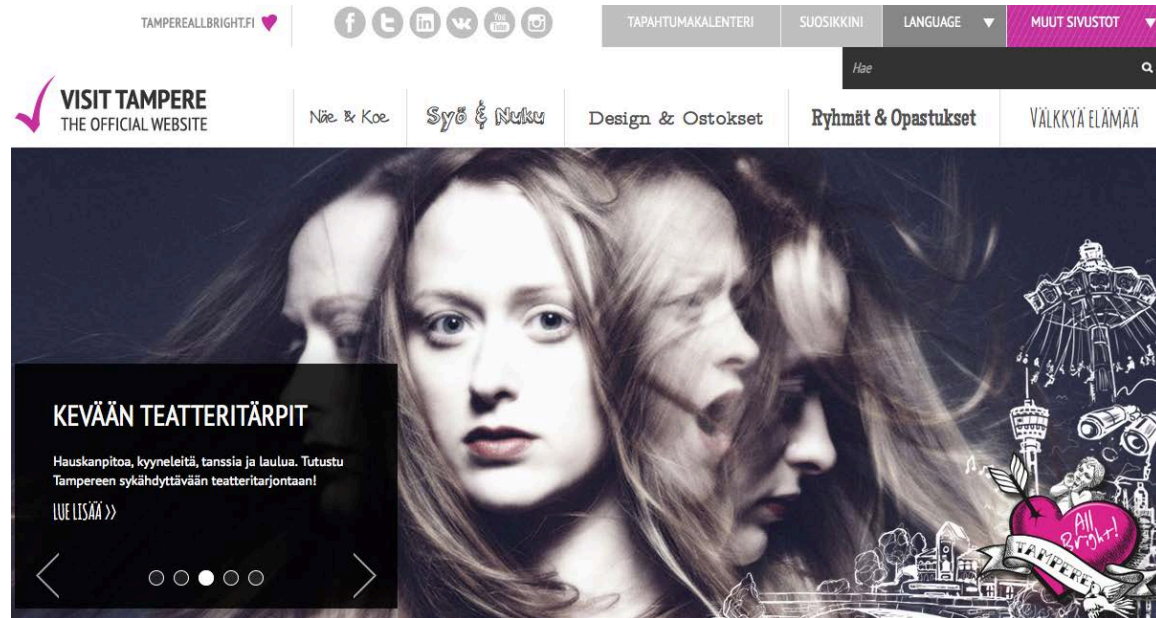
Kuvakilpailu 2016

- 1.1.–31.12.2016 välisenä aikana #visitjyvaskyla -alatunnisteella Instagramissa jaetut kuvat osallistuvat kuvakilpailuun, jonka voittaja arvotaan. Palkintona on hyvinvointiviikonloppu kahdelle Jyväskylän seudulle. Palkinnon arvo on noin 300 euroa.

Minun tarinani sinulle Jyväskylä

- Kilpailussa kerätään kokemuksia Jyväskylästä ja mukaansa tempaavimmat kertomukset palkitaan liikunnallisella aktiivilomalla kahdelle Jyväskylässä. Kilpailuun lähetettyjä kertomuksia julkaistaan visitjyvaskyla.fi -sivustolla.

Visit Tampere



KUVA 13. Etusivu. (visittampere.fi).

Sosiaalinen media

Facebook

Visit Tampere

- 2829 tykkäystä

Twitter

@visittampere

- 2156 tviittiä (06/11-04/16)
- 2914 seuraajaa

@TreAllBright (englannin kieliset twiitit)

- 3473 tviittiä (06/11-04/16)
- 3477 seuraajaa

Youtube

Tampere All Right

- 271 tilaajaa
- 138 291 näyttökertaa videoilla

Instagram

@tampereallbright

- 245 julkaisua
- 2932 seuraajaa

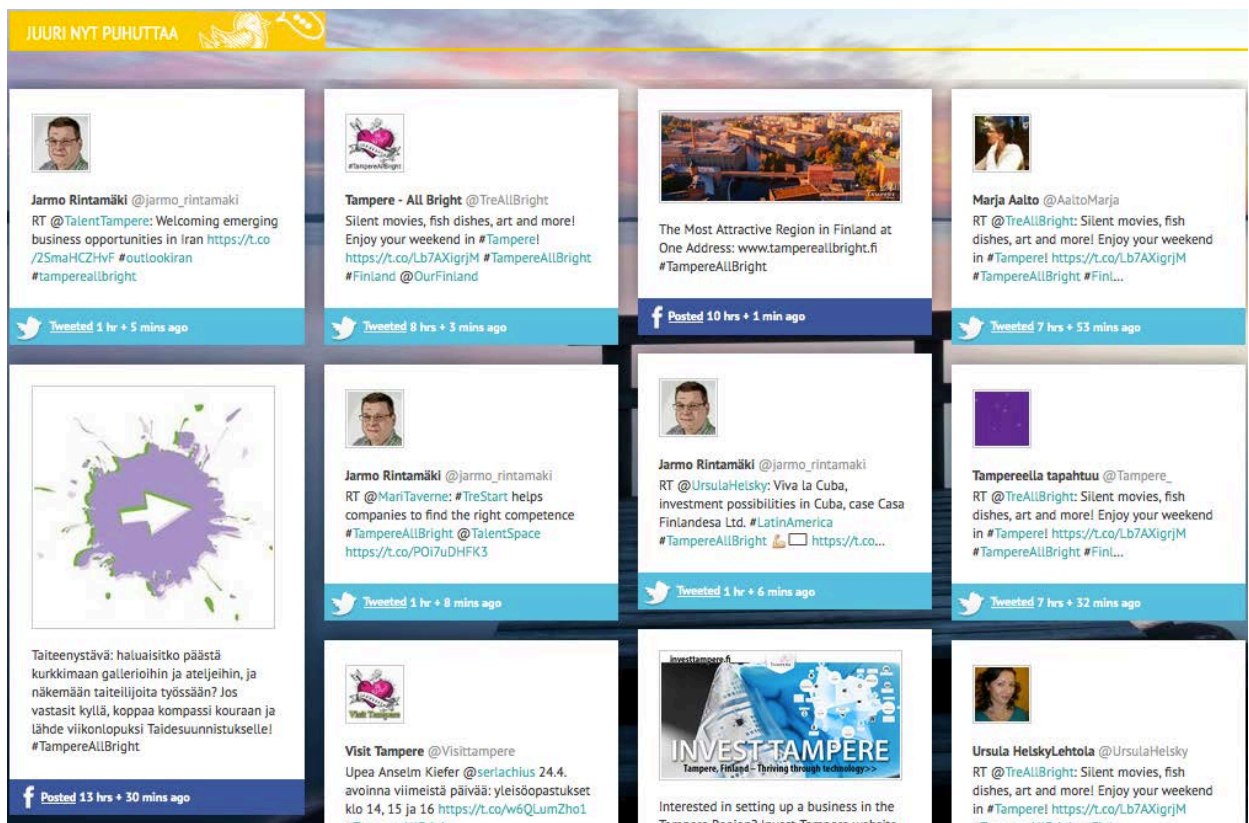
#tampereallright

- 9797 julkaistua kuvaa

#visittampere

- 6244 julkaistua kuvaa

Twitterin ja Facebookin uutissyöte varustettuna #TampereAllRight -
alatunnisteella. Uutissyöte näkyy etusivun alalaidassa Juuri nyt puhuttaa-
osiossa.



KUVA 14. Juuri nyt puhuttaa. (visittampere.fi).

Kampanjat

#TampereAllBright

Tampere All Bright on Visit Tampere -sivustolla vallitseva teema sekä osa Tampereen alueen brändäystä. #TampereAllBright -aihetunnisteella löytyy Instagramista lähes 10 000 kuvaa. (Huhtikuu 2016).

Visuaalisuus

This is Tampere

www.thisistampere.fi

Valokuvaaja Jukka Salmisen kuvista muodostettu sivusto, jossa valokuvat pyrkivät antamaan uutta perspektiiviä Tampereen seudusta erityisesti paikallisille, matkailijoille ja paluumuuttajille. Linkki sivustolle löytyy Visit Tampere -sivuston etusivulta.

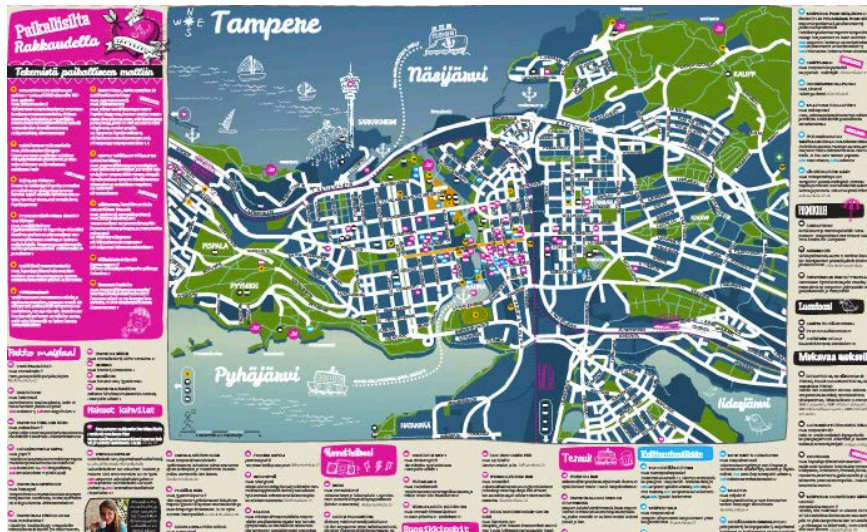


KUVA 15. This is Tampere. (thisistampere.fi)

Suosittelut

Paikallisilta Rakkaudella

Alkuvuodesta 2015 julkaistu Tampere -kartta. Ideana on, että paikalliset ovat kertoneet suosikkipaikkojaan ja nämä kohteet on merkitty karttaan. Kartassa ei ole ostettua mainostilaa, ja suositukset ovat tulleet ”puolueettomasti” Tampereen matkailuneuvojilta, asukkailta sekä matkailijoilta.



KUVA 16. Paikallisilta Rakkaudella. (visittampere.fi)

Arvostelut

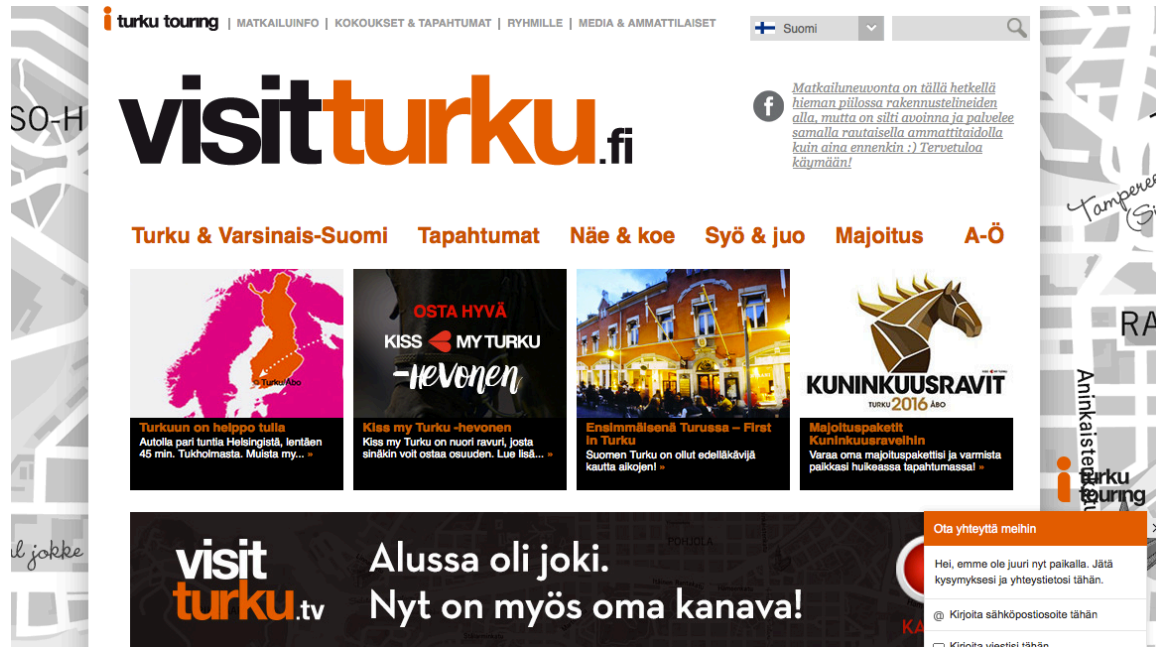
TripAdvisor

Kohteissa näkyy TripAdvisor -arvosteluasteikko.



KUVA 17. Kohteiden arvostelu TripAdvisor. (visittampere.fi)

Visit Turku



KUVA 18. Etusivu. (visitturku.fi)

Sosiaalinen media

Facebook

Visit Turku

- 34 437 tykkääjää

Twitter

@VisitTurkuFI

- 4308 tviittiä (03/10-04/16)
- 3051 seuraajaa

@VisitTurku (englanninkieliset twiitit)

- 2443 tviittiä (01/14-04/16)
- 2143 seuraajaa

Instagram

@visitturku

- 610 julkaisua
- 8211 seuraajaa

#KissMyTurku

- 21 884 julkaistua kuvaa

#visitturku

- 18 304 julkaistua kuvaa

Blogit

Testing Turku

www.blog.visitturku.fi

Vaihtuvat kirjoittajat kertovat kokemuksia koeajamistaan Turun seudun matkailukohteista Visit Turku blogissa. Yritykset voivat lähteä mukaan blogiin ilmoittautumalla koeajoon, josta bloggaajat sitten kirjoittavat. Blogeja pystyy kommentoimaan sivustolla ja ne ovat jaettavissa eri medioissa.



KUVA 19. Testing Turku – blogi. (blog.visitturku.fi)

Kampanjat

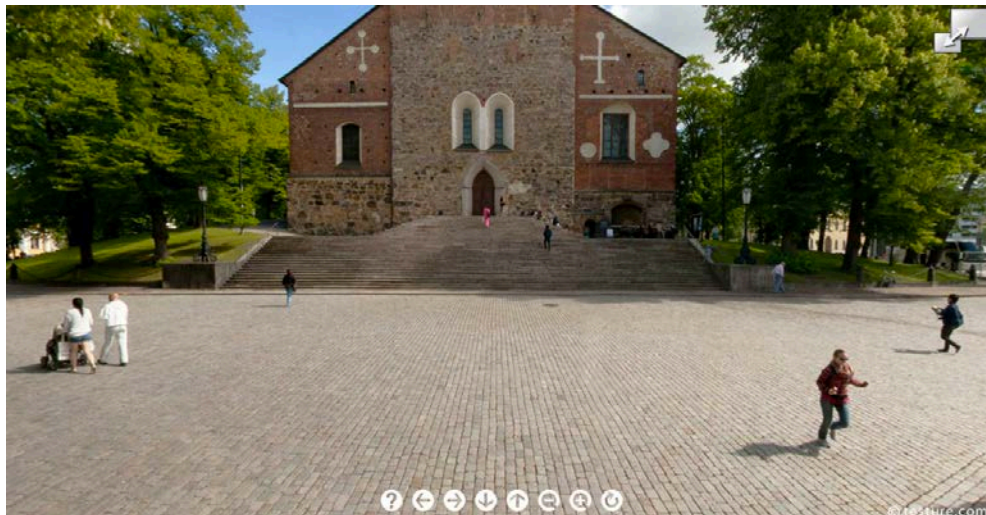
#KissMyTurku

Kiss My Turku -kampanja on osa Turun kaupunkibrändäystä. Kampanja julkaistiin vuonna 2011. #KissMyTurku -aihetunnisteella löytyy hurjat noin 22 000 jaettua kuvaa Instagramissa.

Visuaalisuus

360-kuvat Turusta

Sivustolla on mahdollisuus katsoa noin 20 eri kohdetta Turusta. Kuvat ovat laadukkaita 360° kuvia.



KUVA 20. 360-kuvat Turusta. (visitturku.fi)

Visit Turku.tv

VisitTurku.tv:ssä näytetään videoita Turun tapahtumista.

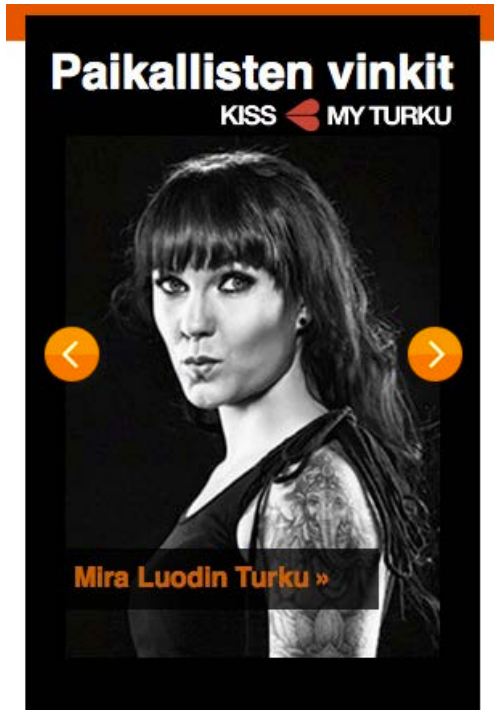


KUVA 21. VisitTurku.tv. (visitturku.fi)

Suosittelut

Kiss my Turku - Paikallisten suosikit

Osiossa on mukana niin julkisuuden henkilöiden kuin tavallisten ihmisten suosikkikohteet Turussa. Kuva 22.



KUVA 22. Mira Luodin Turku
(visitturku.fi)



KUVA 23. Miksaa oma loma.
(visitturku.fi)

Sivustolla voi miksata oman lomansa (kuva 23). Sitä mukaan kun liikuttaa mikseriä, sivunäkymässä match % eri henkilöiden välillä muuttuu (kuva 24). Kun klikkaa kuvan henkilöä, avautuu top 4 -näkyä henkilön suosikkikohteisiin Turussa (kuva 25).



KUVA 24. Match %. (visitturku.fi)



Esko Valtaojan Turku

- 1. Tuorlan observatorio
- 2. Yliopplaskylä
- 3. Samppalinnan maaumala
- 4. Ruissalo

Tuorla ja akateemikko Yrjö Väisälä olivat syy, miksi tulin Turkuun tähtitiedettä opiskelemaan. Muistan vieläkin sen tunteen, kun syksyllä 1969 olin tähtitorneilla ensimmäistä kertaa, ja vielä Väisälän opastuksella.

KUVA 25. Esko Valtaojan Turku. (visitturku.fi)

Arvostelut

Facebook Tykkäys

Kohteen esittely sivun alakulmassa on Facebookin Tykkää -linkki. Tykkäystä painaessa kohteen tykkäysten määrä kasvaa ja tykkäys näkyy myös henkilön Facebookissa. Kuva 27.

Tykkään -sydän

Kohteen esittelysivun yläkulmassa on Tykkään -sydänlinkki. Painaessa sydäntä, antaa tykkäyksensä kohteelle ja tykkäysten määrä kasvaa. Kuva 27. Tykkäyksiä voi antaa vain yhden per kohde. Tykkäykset näkyvät myös selatessa kohteita. Kuva 28.



KUVA 26. Tykkään -sydän. (visitturku.fi)

Börs Bar & Café

Tykkään
753



Kohtauspaikka kaupungin parhaalla paikalla.


Nauti kahvista ja herkullisista leivonnaisista tai virkistäydy baarin eloisassa tunnelmassa. Samalla voit seurata eurooppalaisessa hengessä kaupungin katuviilnää.

Ravintola sijaitsee Sokos Hotel Hamburger Börsin yhteydessä, tutustu hotelliin [tästä](#).

f Tykkää

Ole kavereistasi ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Hakutermit
Baarit Kahvilat TurkuCard



KUVA 27. Tykkään -sydän ja Facebook Tykkäys. (visitturku.fi)

Majoitus

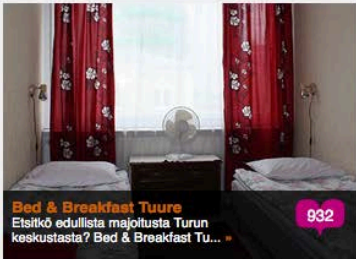
Bed & Breakfast

Jos lähdet Turun saaristoon tai kiertele varsinaisuomalaista maaseutua, ota majoitukseksi tunnelmallinen Petti & Puuro -paikka.

NÄYTÄ KOhteita:


Kaikki

HAE:




Bed & Breakfast Tuure
Etsikö edullista majoitusta Turun keskustasta? Bed & Breakfast Tu... »

932




Bed & Breakfast Västergård
Majoitu mukavasti ja matkattomasti ympäri vuoden Nauvossa. »

918




Forenom Apartments – kalustetut kodit...
Haluatko valmiiksi kalustetun asunnon Turusta hieman pidemmäksi ajaksi... »

882



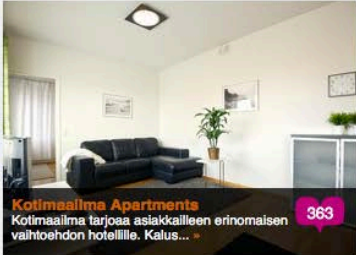
Hotel Stallbacken, Nauvo
Hotel Stallbacken, Grännäs B&B ja perinteinen saunarakennus s... »

536



Katiskanmäki
Jos viihdyt mökillä, Katiskanmäen B&B-majoitus on makuus... »

919

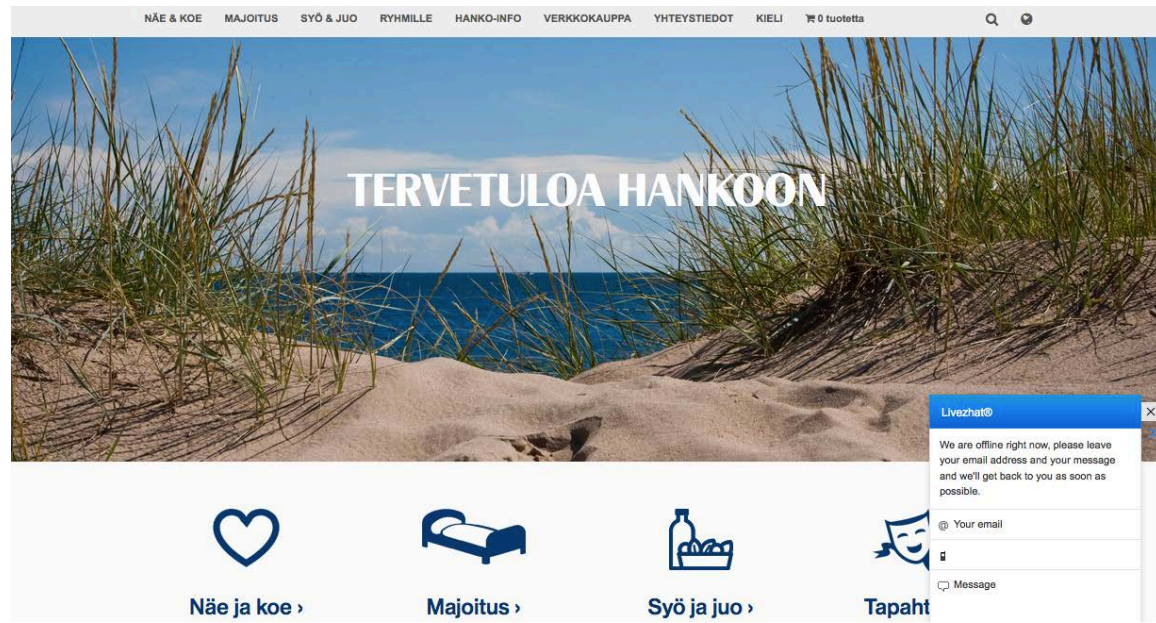


Kotimaailma Apartments
Kotimaailma tarjoaa asiakkailleen erinomaisen vaihtoehdon hotellille. Kalus... »

363

KUVA 28. Kohteiden Tykkään -sydämet. (visitturku.fi)

Hanko Tourism



KUVA 29. Etusivu. (tourism.hanko.fi)

Sosiaalinen media

Facebook

Hulluna Hankoon – Galen i Hangö
- 5871 tykkäystä

Twitter

@HankoFinland
- 245 tviittiä (02/10-04/16 välisenä aikana)
- 599 seuraajaa

Instagram

@hullunahankoon
- 60 julkaisua
- 757 seuraajaa
#hullunahankoon
- 5364 julkaistua kuvaa

Blogi

Kotona Hangossa

www.kotonahangossa.blogspot.fi

Blogissa esitellään Hangon elämää paikallisten näkökulmasta. Bloggaajia on useampia ja kirjoituksia löytyy niin sisustamisesta kuin myös ajanvietosta Hangossa. Bloggaajien kirjoituksia on mahdollista kommentoida ja jakaa eteenpäin.



KUVA 30. Kotona Hangossa – blogi. (kotonahangossa.blogspot.fi)



KUVA 31. 4 syytä tulla Hankoon. (tourism.hanko.fi)

Kampanjat

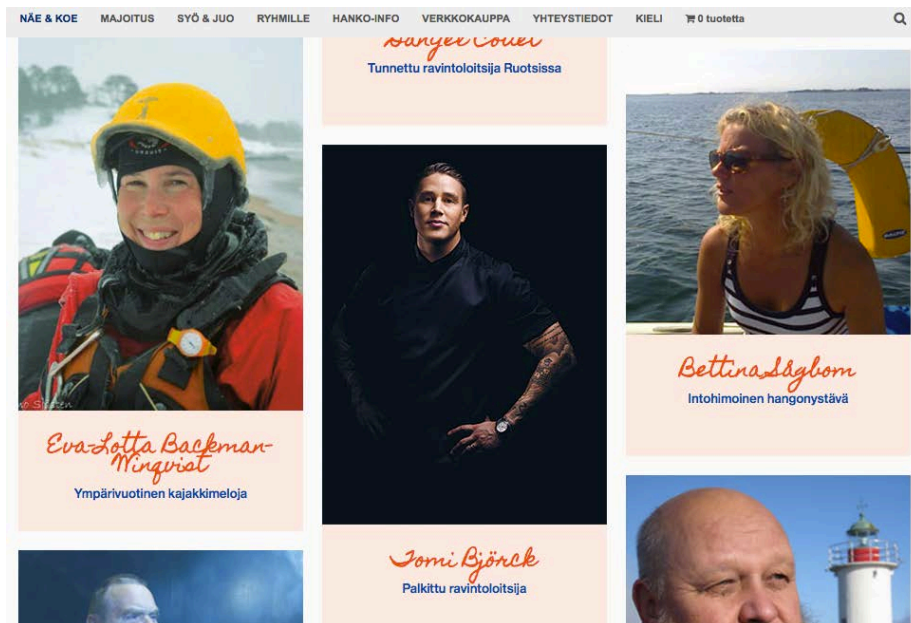
Ei varsinaista kampanjaa, mutta sivustolla vallitsee Hulluna Hankoon -teema ja Minun Hankoni.

#hullunahankoon -alatunnisteelta löytyy Instagramista noin 5 500 julkaistua kuvaa.

Suosittelut

Minun Hankoni

Minun Hankoni -osiossa hankolaiset ja hangon ystävät kertovat mikä Hangossa on parasta ja mikä paikassa on vienyt heidän sydämensä. Henkilöt listaavat suosikkiasiansa asiat Hangossa. Kuva 33.



KUVA 32. Minun Hankoni -esittelijöitä. (tourism.hanko.fi)



Tomi Björck

Huippukokki

"Hanko on mulle yhtä kuin rentous. Hangossa tunnen olevani erittäin onnellinen ja rentoutunut – hyvät muistot ja ajatukset lämpimistä ihmisistä valtaa mieleen saman tien".

Tomi Björck

Tomi Björck on palkittu keittiömestari ja ravintoloitsija. Helsingissä hänellä on ravintolat Farang, Gaijin, Boulevard Social ja Bronda sekä Farang Tukholmassa.

Tomi Björck, Minun Hankoni:

1. Makaronitehdas. Siellä on vietetty paljon aikaa (vanha Ravintola Jonathan) ja vietetään nykyäänkin mutta nyt rentoutuen, ennen keittiön puolella. 🍝
2. Fajian talo. Siellä grillataan ja nautitaan koko perheen yhdessäolosta monen sukupolven voimin.
3. Itämeren Portin sauna on paras sauna maailmassa!
4. Tulliniemen ranta. Tähän vien aina ulkomaisia ystäviäni, paikka kiteyttää mahtavasti Hangon kauneuden.
5. Pää Kroken. Aina ollessani Hangossa käyn täällä, syömässä tai ostamassa kalaa.

KUVA 33. Minun Hankoni – Tomi Björck. (tourism.hanko.fi)

Arvostelut

Sosiaalinen media

Kohteiden esittelysivun alalaidassa on linkkejä sosiaalisiin medioihin joissa kohdetta voi jakaa. Jakojen määrä näkyy painikkeiden vieressä. Kuva 35.

Sydän -painike

Sydäntä klikkaamalla antaa oman ”tykkäyksensä” kohteelle. Kuva 35. Sydän -painike saattaa rekisteröidä useamman tykkäyksen samalta henkilöltä, jos sydäntä painaa useamman kerran. Tämä voi vääristää arvostelun todenmukaisuutta.



HOTEL REGATTA

[Hotellin kotisivuille >](#)

[Sijainti kartalla >](#)



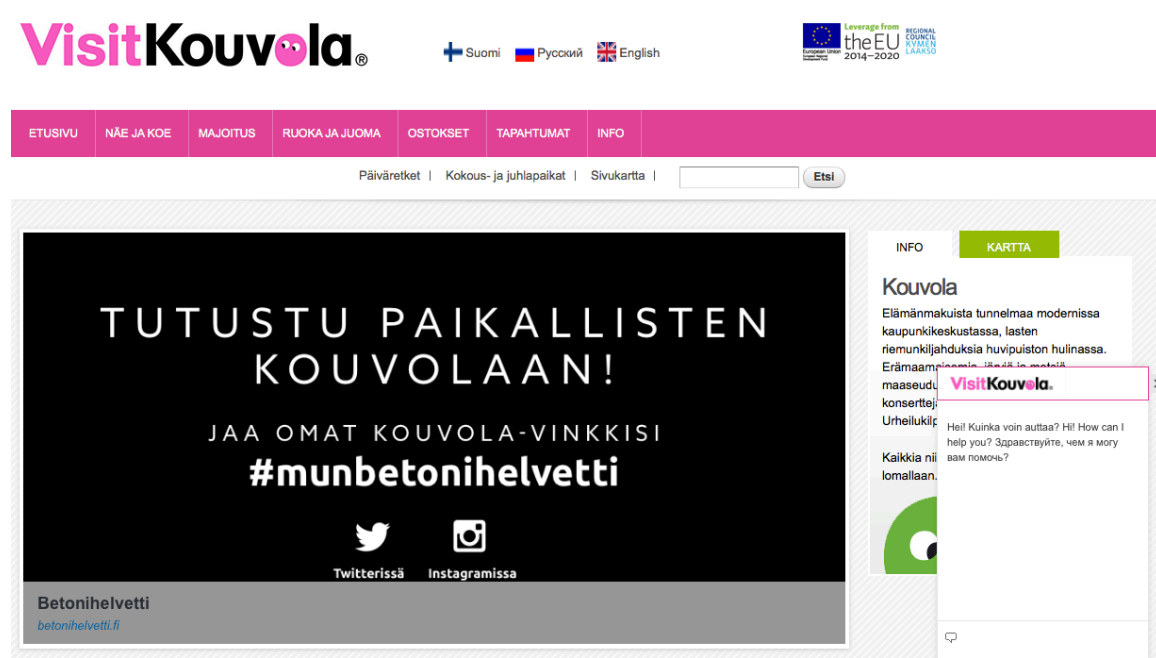
Hotel Regatta on Lars Sonckin vuonna 1898 piirtämään jugendlinnaan vuonna 2012 täysin entisöity moderni boutiquehotelli. Hotelli sijaitsee meren äärellä ydinkeskustassa. Hotellissa on kaksi sviittä, 45 kahden hengen huonetta ja kaksi yhden hengen huonetta. Huoneet ovat erikokoisia ja yksilöllisesti sisustettuja. Kaikissa huoneissa on oma wc ja suihku, TV/radio, ilmastointi ja tallelokero. Osassa huoneista on minikeittiö ja kahdessa huoneessa oma sauna. Hotellissa on erilaisia kokoustiloja, loungecafe ja -baari ja langaton Internet-yhteys. Huonehintaan sisältyy aamiainen ja

KUVA 34. Hotel Regatta. (tourism.hanko.fi)



KUVA 35. Sosiaaliseen mediaan jako. Pieni Sydän -painike. (tourism.hanko.fi)

Visit Kouvola



KUVA 36. Etusivu. (visitkouvola.fi)

Sosiaalinen media

Facebook

VisitKouvola

- 464 tykkäystä

Betonihelvetti

- 4076 tykkäystä

Twitter

@visitkouvola

- 2 tviittiä
- 20 seuraajaa

@betonihelvetti

- 126 tviittiä
- 305 seuraajaa

Youtube

VisitKouvola

- 2 tilaajaa

Instagram

@visitkouvola

- 214 julkaisua
- 563 seuraajaa

#visitkouvola

- 1852 julkaistua kuvaa

@betonihelvetti

- 26 julkaisua
- 650 seuraajaa

#munbetonihelvetti - 5138 julkaistua kuvaa

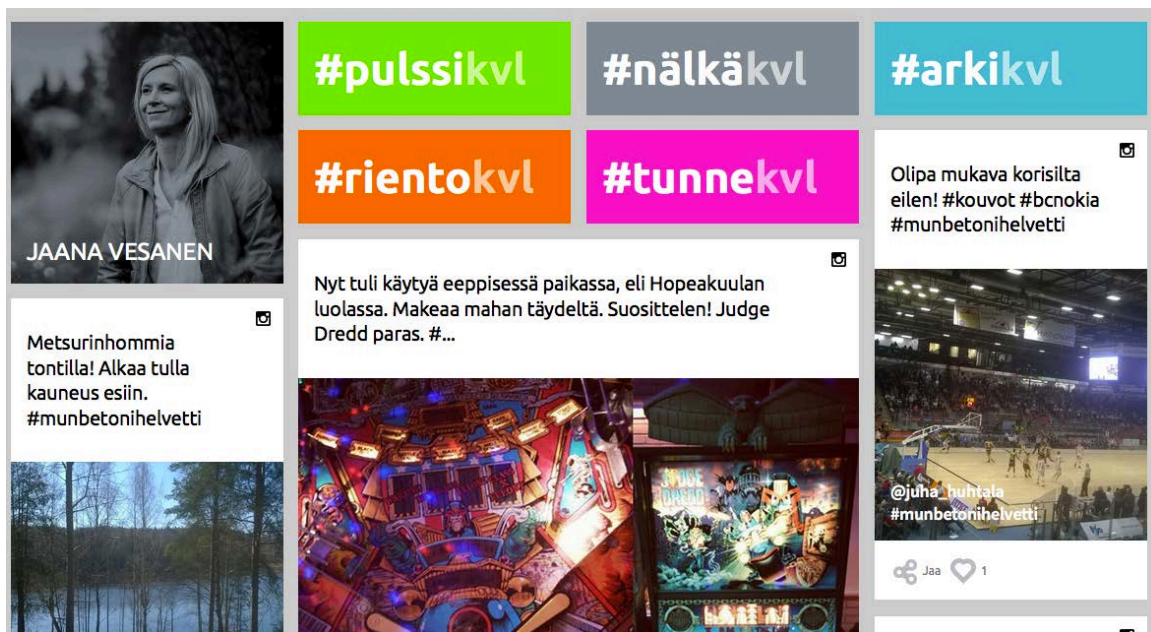
#nälkäkv - 108 julkaistua kuvaa

#pulssikv - 247 julkaistua kuvaa

#rientokv - 89 julkaistua kuvaa

#arkikv - 214 julkaistua kuvaa

#tunnekv - 244 julkaistua kuvaa



KUVA 37. #kv. (betonihelvetti.fi)

Kampanjat

Betonihevetti

www.Betonihevetti.fi

Betonihevetti.fi sivustolla on kouvolaalaisten ja matkailijoiden jakamia kuvia ja päivityksiä joihin on liitetty alatunnisteet #munbetonihevetti, #pulssikvl, #nälkäkvl, #arkikvl, #rientokvl tai #tunnekv. Kuva 37.

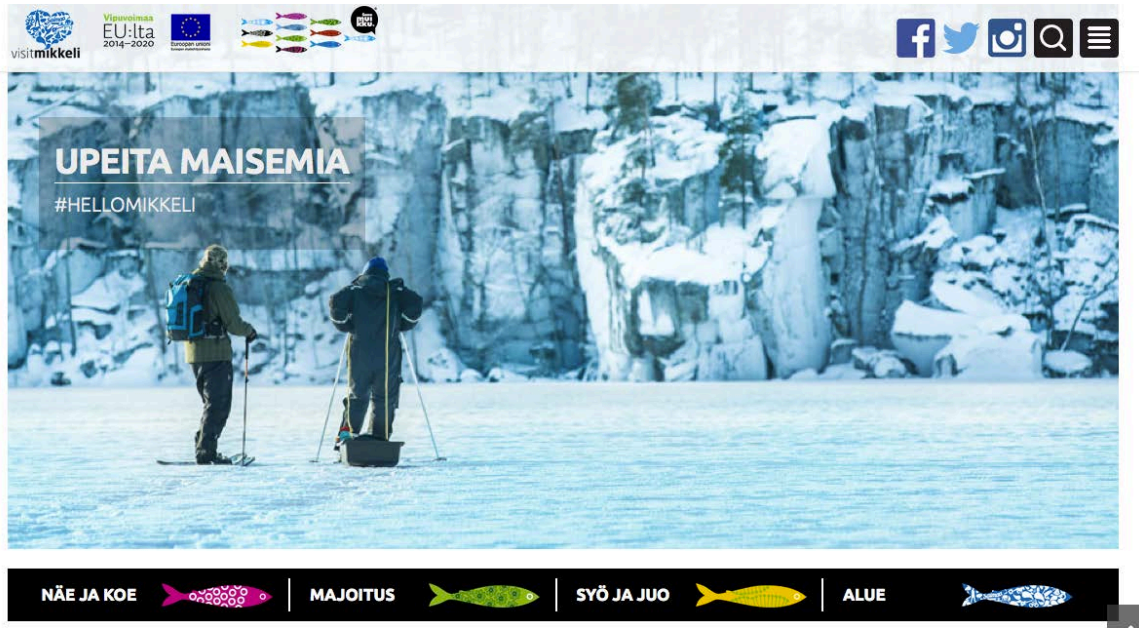


KUVA 38. Betonihevetti.fi – tutustu paikkallisten Kouvolaan. (visitkouvola.fi)



KUVA 39. Betonihevetti.fi – etusivu. (betonihevetti.fi)

Visit Mikkeli



KUVA 40. Etusivu. (visitmikkeli.fi)

Sosiaalinen media

Facebook

- 5630 tykkäystä

Twitter

- 1579 tviittiä (01/13-04/16 välisenä aikana)
- 779 seuraajaa

Instagram

@visitmikkeli

- 305 julkaisua
- 656 seuraajaa

#hellomikkeli

- 1784 julkaistua kuvaa

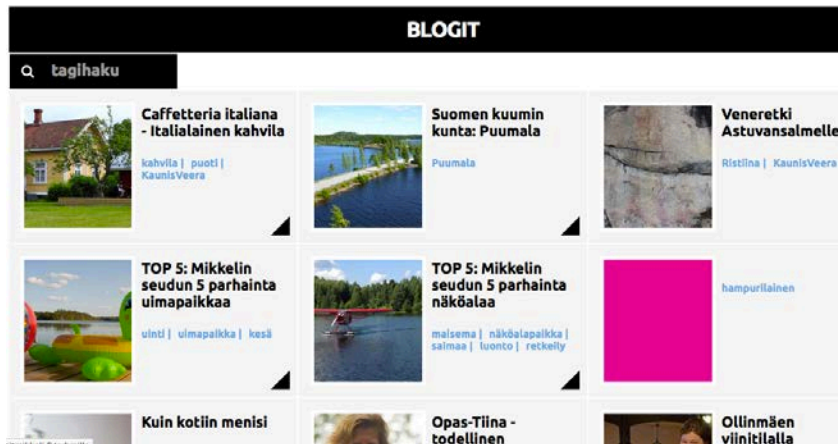
Youtube

Visit Mikkeli

- 17 tilaajaa

Blogi

Vaihtelevat bloggaajat kirjoittavat Mikkeli -aiheisia blogikirjoituksia. Blogikirjoitukset käsittelevät pääasiassa Mikkelin matkailukohteita. Blogi tekstejä ei pysty kommentoimaan eikä jakamaan eteenpäin.



KUVA 41. Blogit. (visitmikkeli.fi)

Kampanjat

Sivustolla on teemana Saimaan Kaunis Mikkeli ja Mikkelin seutu. Kävijöille mainostetaan jakamaan Mikkeli aiheisia kuvia ja päivityksiä #hellomikkeli -aihetunnisteella. #hellomikkeli merkittyjä kuvia löytyy Instagramista noin 1 800. (Huhtikuu 2016).

Suosittelut

Sivustolla juuri nyt

Osiossa näkyy visitmikkeli.fi:n suosituin sisältö, top-5 kohteet sekä top-5 blogiaiheet. Kohteet järjestäytyvät sen mukaan, kuinka paljon kyseisiä kohteita on sivustolla katsottu.

SIVUSTOLLA JUURI NYT

SUOSITUIN SISÄLTÖ:

Majoitus
Ruokaravintolat
Mökit
Tapahtumat
Kulttuuri

TOP-5 KOHTEET:

Astuvansalmen kalliomaalaukset
Linnasauna
Kenkävero
Päämajamuseo
Visulahden matkailukeskus

TOP-5 BLOGIAIHEET:

TOP 5: Mikkelin seudun 5 parhainta näköalaa
TOP 5: Mikkelin seudun 5 parhainta uimapaikkaa
Caffetteria italiana - Italialainen kahvila
Opas-Tiina - todellinen luonnonlapsi
Kuin kotiin menisi

KUVA 42. Sivustolla juuri nyt. (visitmikkeli.fi)

TAULUKKO 1. Yhteenveto tutkielmasta.

	Some+yhteisöt	Kampanjat	Visuaalisuus	Suosittelut	Arvostelut	Kilpailut
Visit Helsinki	-Facebook -Twitter -Instagram -Youtube -Blogi	#HelsinkiSecret	Helsinki365	Spotted by Locals Blogi	TripAdvisor	
Visit Jyväskylä	-Facebook -Instagram -Youtube			Kohteiden kommentointi Top 5 näkymä	Sivuston oma tähti arvostelu	Kuvakilpailu 2016 & Minun tarinani sinulle Jyväskylä
Visit Tampere	-Facebook -Twitter -Instagram -Youtube	#TampereAllBright	This is Tampere	Paikallisilta rakkaudella	TripAdvisor	
Visit Turku	-Facebook -Twitter -Instagram -Blogi	#KissMyTurku	360° -kuvat VisitTurku.Tv	Paikallisten suosikit Blogi	Tykkään - sydänpainike Facebook - tykkäys	
Hanko Tourism	-Facebook -Twitter -Instagram -Blogi	#hullunahankoon		Minun Hankoni Blogi	Some jakaminen Sydän - painike	
Visit Kouvola	-Facebook -Twitter -Instagram -Youtube	#munbetonihelvetti #nälkäkv #pulssikv #rientokv #arkikv #tunnekv		Betonihelvetti		
Visit Mikkeli	.Facebook -Twitter -Instagram -Youtube -Blogi	#hellomikkeli		Top 5 näkymä Blogi		